

Területfejlesztés és Innováció

TARTALOM

RAFFAY ZOLTÁN

Nemzetközi trendek a vendéglátásban, a vendéglátás jövője

CSÓKA LÁSZLÓ – ANGLER KINGA

A helyi termékek piaci lehetőségei a turizmusban

**HÁLÓ KRISZTIÁN – MÉSZÁROS BOGLÁRKA
ÁGNES**

A fogyasztói szokások és az új keresleti trendek dinamikája a hazai vendéglátásban

**NAGY DÁVID – HORECZKI RÉKA – LADOS
GÁBOR**

Turizmusra alapozott területfejlesztési modell kialakítása a határmenti térségekre vonatkozóan

PÓKÓ NIKOLETT

Új fogyasztói szokások a vendéglátásban

IMPRESSZUM

A szerkesztőbizottság elnöke:

Pap Norbert – egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Földrajzi és Földtudományi Intézet

Főszerkesztő:

Csapó János – egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

A szerkesztőbizottság tagjai:

Ács Marianna – egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, Bölcsész- és Társadalomtudományi Kar, Neveléstudományi Intézet

Gonda Tibor – habilitált egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet, a Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok c. folyóirat főszerkesztője

Horeczki Réka – tudományos munkatárs, Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont, Regionális Kutatások Intézete

László Mária – ny. egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Földrajzi és Földtudományi Intézet, alapító főszerkesztő

Merza Péter – egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Vezetés- és Szervezéstudományi Intézet

Nagy Dávid – tudományos munkatárs, Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont, Regionális Kutatások Intézete

Pirisi Gábor – habilitált egyetemi docens, tanszékvezető, Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Földrajzi és Földtudományi Intézet

Reményi Péter – habilitált egyetemi docens, tanszékvezető, Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Földrajzi és Földtudományi Intézet

Trócsányi András – habilitált egyetemi docens, dékán, Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Földrajzi és Földtudományi Intézet

A folyóirat neve: Területfejlesztés és Innováció (TERINNO)

Kiadó: A folyóirat a CampInvest Kft. gondozásában jelenik meg a Pécsi Tudományegyetem Földrajzi és Földtudományi Intézet Politikai Földrajzi, Fejlődési és Regionális Tanulmányok Tanszéke, valamint Társadalomföldrajzi és Urbanisztikai Tanszéke szakmai támogatásával.

A kiadó címe: 7623 Pécs, Petőfi Sándor u. 29/1.

ISSN: 1789–0578 (Online)

DOI prefix: 10.15170

E-mail cím: info@campinvest.hu

Online elérhetőség: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/terinno>

Tartalomjegyzék

<i>Raffay Zoltán:</i> Nemzetközi trendek a vendéglátásban, a vendéglátás jövője	3
<i>Csóka László – Angler Kinga:</i> A helyi termékek piaci lehetőségei a turizmusban	23
<i>Háló Krisztián – Mészáros Boglárka Ágnes:</i> A fogyasztói szokások és az új keresleti trendek dinamikája a hazai vendéglátásban	42
<i>Nagy Dávid – Horeczki Réka – Lados Gábor:</i> Turizmusra alapozott területfejlesztési modell kialakítása a határmenti térségekre vonatkozóan	58
<i>Pókó Nikolett:</i> Új fogyasztói szokások a vendéglátásban	74

NEMZETKÖZI TRENDEK A VENDÉGLÁTÁSBAN, A VENDÉGLÁTÁS JÖVŐJE

¹Raffay Zoltán

¹egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és
Turizmus Intézet; raffayz@kttk.pte.hu

DOI: 10.15170/terinno.2023.16.02.01

Absztrakt

A globális méreteket öltő turizmus ágazat egyik legfontosabb szolgáltatása a vendéglátás. A vendéglátás az elmúlt évtizedekben növelte részesedését mind a foglalkoztatásból, mint az előállított hozzáadott érték tekintetében. Az Európai Unióban a vendéglátás a GDP mintegy 4%-át adta már az új évezred legelején, és azóta évente gyors, akár 5-6%-os növekedési ütemet mutatott különböző gazdasági és demográfiai trendeknek és változásoknak, illetve technológiai fejlesztéseknek, valamint a munkaerőpiacon bekövetkezett változásoknak köszönhetően. A tanulmány a gyorsan változó vendéglátás szektorban az elmúlt években tapasztalt, illetve a következő években várható trendeket elemzi.

Kulcsszavak: vendéglátás, trendek, fenntarthatóság, konyha

INTERNATIONAL TRENDS IN HOSPITALITY, THE FUTURE OF HOSPITALITY

Abstract

Hospitality is one of the most important services in the global tourism industry. Hospitality has increased its share of both employment and added value in recent decades. In the European Union, hospitality accounted for around 4% of GDP at the beginning of the new millennium and has since grown rapidly at rates of up to 5-6% per year, driven by various economic and demographic trends and changes, technological developments and labour market developments. The study analyses trends in the fast-changing hospitality sector in recent years and the trends expected in the years ahead.

Keywords: hospitality, trends, sustainability, cuisine

1. A vendéglátás kulcskérdései napjainkban

A turizmus ágazat növekedése egészen a COVID-19 járványig rendkívül látványos volt, az 1950-ben regisztrált 25 millió nemzetközi turistaérkezés 2019-re 1,4 milliárdra nőtt, ami csaknem 60-szoros bővülést jelent – miközben a Föld népessége ezalatt „mindössze” erős háromszoros növekedést mutatott. A koronavírus okozta pandémia miatt története legnagyobb mértékű válságát átélő turizmusipar az előrejelzések többsége szerint hamarosan konszolidálódik, és fejlődése visszatér a 2019-ben megszakadt pályára (MICHALKÓ 2023); az UNWTO adatai szerint 2023-ra a pandémiai előtti szint 80%-án teljesített a nemzetközi turizmus (portfolio.hu).

A szálláshely-szolgáltatás mellett a vendéglátás a turizmus ágazaton belül az a szolgáltatás, amelyet a turisták döntő többsége igénybe vesz, kiemelt helyét a turisztikai termék összetevőin belül az is jelzi, hogy a szálláshely-szolgáltatás mellett az elsődleges turisztikai szuprastruktúra másik elemét alkotja (MICHALKÓ 2012). A vendéglátás az elmúlt évtizedekben növelte részesedését mind a foglalkoztatásból, mint az előállított hozzáadott érték tekintetében. A „szálláshelyek és vendéglátás” kategóriája az Európai Unióban 2017-ben a teljes foglalkoztatás 8,1%-át adta és az összes vállalkozás 8,3%-a ebben az ágazatban dolgozott, majd a pandémia miatt 2020-ra ez az arány 7,3%-ra csökkent (<https://ec.europa.eu/eurostat/>). A vendéglátás önmagában a GDP mintegy 4%-át adta már az új évezred legelején (FRIDDLE et al. 2001), és azóta évente gyors, akár 5-6%-os növekedési ütemet mutatott különböző gazdasági és demográfiai trendeknek és változásoknak, illetve technológiai fejlesztéseknek, valamint a munkaerőpiacon bekövetkezett változásoknak köszönhetően (GONDA et al. 2020). Az ágazat jelentőségét a helyi/regionális gazdaságban alátámasztják vállalkozói felmérések is (NAGY et al. 2011a, 2011b).

Alapvetően a demográfiai változások azok, amelyek a vendéglátás (és a teljes élelmiszer-gazdaság) változásait előidézik: a „baby boomer” generáció középkorúvá válásával egyre kevesebb ideje maradt a főzésre és gyermekeik sem tűntek igazán érdeklődőnek az ételkészítés iránt. A diszkrecionális jövedelmek ugyanakkor jelentős mértékben nőttek az ipari társadalmakban, és ennek egyre nagyobb részét költötte el a népesség a turizmus és vendéglátás ágazat szolgáltatásaira. A globalizálódó, beszűkülő világ, a karnyújtásnyi közelségbe került új kultúrák, ételek, ízek ráadásul a kínálati oldalt is egyre vonzóbbá tették. A munkaerőpiaci változások pedig a kényelmi ételek (félkész- és készételek) iránti keresletet alapozták meg (FRIDDLE et al. 2001).

Az új évezred első évtizedének végén, a gazdasági válság kitörése előtti utolsó „békeévben” az alábbi nemzetközi, illetve (a nemzetközi trendeket némi fáziskéséssel követő) hazai fejlődési irányokat azonosították a vendéglátás területén (CSISZÁRIK – KOCSIR et al. 2018).

1.1. Nemzeti konyhák és globalizáció versus regionális ételek

Az európai konyhák dominanciája még erős volt a 2000-es évek elején, főleg az olasz-mediterrán konyháé, de az ázsiai és mexikói konyha is nagy népszerűségnek örvendett. Robbanásszerűen nőtt ezekben az években az új, szokatlan ízek népszerűsége. A regionális ételek iránti érdeklődés növekedése a globalizációra adott ellenreakció része volt, illetve az új életstílus (wellness, fitness, organikus élelmiszerek iránti igény növekedése) részeként jelentkezett. A Magyar Turizmus Zrt. felmérése trendként jelezte előre a regionális, helyben megtermelt, illetve szezonális alapanyagokból készült élelmiszerek jelentőségének növekedését a gasztronómiában (HARGITAI 2007).

1.2. A tápanyagbevétel szerkezetének és a napi étkezések számának változása: az „on the go”, útközben ehető ételek népszerűségének növekedése

Napi étkezési szokásaink döntően meghatározzák a bevitt tápanyagok összetételét. Az étkezési szokások szoros korrelációt mutatnak az életstílussal, a napi munkaritmussal, a társas kapcsolatok alakulásával. Visszaszorulóban vannak a hagyományos étkezések és nő az alkalmiak szerepe. Mindez elővetíti azon vendéglátóipari létesítmények népszerűségének növekedését (és számának terjedését), amelyek állva vagy az utcán sétálva elfogyasztható, „take-away” ételeket kínálnak és felértékelődik a gyors kiszolgálás jelentősége (GFK 2003, GFK 2007). Ennek leginkább az úgynevezett ételudvarok (hosszú nyitvatartási idejű, friss és egészséges ételeket és italokat kínáló, gyors kiszolgálást biztosító létesítmények) tudnak megfelelni, amelyek ma már hazánkban is megjelentek (Raffay 2021).

1.3. Egészségtudatosság és biztonság az étkezésekben is, organikus élelmiszerek előretörése

Egyre fontosabbá válik az egészség életünk minden területén, beleértve az étkezést is. Nő az organikus módon termelt élelmiszerek népszerűsége az azt megfizetni képes társadalmi rétegek körében. A vendéglátóipar is kihasználja ezt a trendet, egyre több vállalkozás hangsúlyozza termékeik organikus alapanyagait. Az évezred elején az ilyen élelmiszerek aránya még igen alacsony volt, az összes megtermelt élelmiszer mintegy 1%-a; az elmúlt két évtizedben azonban mintegy ötszörösére nőtt értékesítésük volumene a világban (www.statista.com).

A piac további növekedése biztosnak látszik a fogyasztók egészségtudatosságának erősödése ismeretében. Az Amerikai Éttermek Szövetsége (National Restaurant Association of America, NRA) felmérése szerint az egészséges táplálkozás a tíz legjellemzőbb fogyasztói trend egyike (CSISZÁRIK – KOCSIR et al. 2008). Nő azok aránya, akik nem csupán az otthoni, hanem éttermi étkezések alkalmával is odafigyelnek az összetevőkre, az egészségre ártalmas anyagokra, így ezek az információk az étlapokon is megjelennek. A humán erőforrásokra ható következmény, hogy az éttermek alkalmazottainak tisztában kell lenniük az ételek összetevőivel, készítésük módjával, az allergén anyagokkal, ami megnöveli a képzés fontosságát.

1.4. A gyors alkalmi étkezés térnyerése, a szimbolikus fogyasztás megjelenése a vendéglátásban

A szimbolikus fogyasztás jelentősége már az étkezés, vendéglátás területén is megjelenik. Az élelmiszerfogyasztás egyre többek számára érzelmi élménnyé, az étkezés pedig a szabadidő-eltöltés egy formájává válik. A hagyományos éttermi élmények mellett megjelenik a különleges étkezések iránti igény. Új szavak és a hozzá tartozó étkezési formák jelennek meg, mint a „quick casual” vagy „fast casual”, amelyet követnek a vendéglátóipari létesítmények. Az új szolgáltatás lényege a szabadidő-eltöltés, a kellemes élmény és az étkezés kombinációja, amely elsősorban az új generáció, az aktív, pezsgő életet élő város lakó fiatalok számára vonzó, akik folyamatos időszükében érzik magukat és hatékonyan igyekeznek megoldani a minél több élmény (étkezés, kellemes társaság) egy időben történő megszerzését. Alapvető trend a globalizáció, a demográfiai változásoknak az étkezési kultúrára gyakorolt hatásai, a(z) (élelmiszer)biztonság iránti igény, a gasztronómiai sokszínűség keresése. Új elem a szolgáltatások minőségének növekvő jelentősége, az új technológiai megoldások terjedése, az ár/érték arány növekvő fontossága (KAPIKI 2012).

1.5. Szolgáltatások minőségének felértékelődése

A globális versenyben a szolgáltatás-minőség és a vevői elégedettség abból adódó mértéke a turizmuson belül a vendéglátásban is a versenyképesség alapvető tényezője (O'NEILL – PALMER 2004a). A minőségi szolgáltatás igénye a képzésnek a vendéglátásban való fokozódó jelentőségét vetíti elő. A technológia jelentősége a vendéglátásban egyfelől az információs és

kommunikációs technológiák fokozott alkalmazását jelenti a vendéglégedettség növelése érdekében (hatékonyabb munkaszervezés, rendelésvétel), másfelől a technika által lehetővé tett új ételkészítési eljárások alkalmazását.

1.6. Élelmiszer-alapanyagok jellemzőinek felértékelődése

Az élelmiszerek piacán és a vendéglátásban az egészség, a kényelem, a természetes és organikus élelmiszerek, illetve az (étkezés okozta) öröm szerepének erősödése várható. Az egészség és a wellness trendjei az étkezésben főleg a funkcionális élelmiszerek elterjedését jelenti, illetve a természetes/organikus alapanyagokból készített ételek jelentőségének növekedését. A kényelem összetett fogalom, jelenti az ételkészítésre szánt idővel, valamint – fizikai és mentális – energiával való takarékoságot, de az otthoni ételkészítés teljes folyamatának (tervezés, bevásárlás, elkészítés, fogyasztás, takarítás) megkönnyítését is. Az öröm és önkényeztetés mint trend kissé ellentmond az egészség trendjének: az emberek akkor is szeretik kényeztetni magukat (és erre az étkezés az egyik legrégebbi módszer), ha tisztában vannak annak negatív (jelen esetben egészségügyi) hatásaival. GAGIC et al. 2015-ös tanulmánya a helyben termelt és organikus ételek várható népszerűség-növekedését elemzi. A helyi íz, a helyi jellegzetesség kínálásán mint az étterem nyújtotta versenyelőnyön túl az ilyen ételekért elkérhető magasabb ár és magasabb profit is érdekessé teszi a témakört az éttermek tulajdonosai és üzemeltetői számára.

SARMENTO et al. 2017-es, netnográfiai módszerrel végzett kutatást bemutató írása a turisták életstílusában bekövetkező változásokkal kapcsolja össze a vendéglátóipari trendeket. Eredményeik alapján az alábbi életstílusbeli változások hatnak majd a vendéglátás jövőjére:

- egészség iránti érzett fokozott aggodalom (egyszerre kisebb élelmiszer- és kalória-bevitel; testre szabott egészséges ételek; szénhidrátok visszaszorulása a zöldségek javára; appok használata a tápérték vizsgálatára);
- erőteljes ízek és vele az ázsiai konyha fokozódó népszerűsége;
- hagyományos konyhák modernizálása, különböző konyhák ötvözése;
- kézműves ételek népszerűségének növekedése;
- az éttermek részéről „közösségi média-kompatibilis” ételek készítésének kényszere az azonnal feltöltött fotók miatt;
- az új generációk meggyerése a technológia eszközeivel (pl. high-tech kiszolgálás).

1.7. Környezettudatosság és fenntarthatóság az étkezésekben

A fenntartható magatartás az utóbbi években terjedt a gasztronómiában is. A vendéglátóknak össze kell egyeztetniük tevékenységüket a források felelősségteljes felhasználásával (ökológiai, gazdasági és társadalmi téren is). A társadalmi fenntarthatóság mindenekelőtt az alkalmazottak megbecsülését jelenti (családbarát munkaidő, a munkaterhelés megfelelő kompenzálása, elismerés). Az elégedett és motivált személyzet versenyelőnyt jelent, ezért vonzó munkaadóként kell pozicionálnia magát a vendéglátóhelynek. A gazdasági fenntarthatóság szempontját figyelembe véve a cél nem a nyereség maximalizálása mások rovására, hanem annyi előteremtése, hogy a nyereséget újra be lehessen fektetni és tartalékot lehessen képezni.

A jövő nemzedékek érdekében szükséges a környezeti fenntarthatóság bevezetése. Az erőforrások ésszerű felhasználása, az igényekhez igazított kereslettervezés és beszerzés csökkentheti az erőforrások felesleges pazarlását. A német gastro-academy.com olyan lépéseket ajánl, ami elősegíti a fenntartható magatartást (energia megtakarítása; a munkafolyamatok optimalizálásával kisebb vízfogyasztás; az élelmiszerpazarlás elkerülése; csak a feltétlenül szükséges mennyiségű csomagolóanyag használata, célszerűen újra felhasználható csomagolás, kis adagokba csomagolás kerülése). A biológiailag lebomló termékek ma már ugyanolyan megbízható és jól működő eszközök, mint a műanyag változatok.

Lehetőség szerint törekedni kell a szezonális és regionális vásárlásra, hogy az áru ne tegyen meg hosszú utat a termelőtől a fogyasztóig. A menü évszakhoz igazítása a környezetre is jó hatással van. Az éttermek kiválasztásakor egyre több vásárló fektet hangsúlyt az ételek elkészítése során használt összetevőkre és az alapanyagok származási helyére, és pozitívan értékeli a hozzájuk közeli régióból beszerzett az alapanyagokat. Ezeket az információkat érdemes a menüben is megjelentetni. A regionális beszerzés további előnye a rövidebb ellátási lánc, ezáltal is erősíteni lehet a helyi gazdaságot és a személyesebb kapcsolat bizalmat is eredményez (gastro-academy.com).

1.8. Étterembe járás, otthon főzés vagy házhozszállítás?

Bár a pandémia időszakában sokan otthon kezdtek el főzni, és van, aki új hobbit talált magának a kényszerűségből elkezdett otthoni ételkészítésben, a fogyasztók többsége továbbra is vágyik az éttermek étlapján megtalálható változatosságra. A kényszerű otthon maradással és a társas interakciók számának csökkenésével egyre nagyobb népszerűsége tett szert az (éttermi minőség fogyasztására gyakran egyedüli opciónak megmaradó) élelmiszer-kiszállítás. A vendégtér és klasszikus kiszolgálás nélkül működő, kiszállításra berendezkedett szolgáltatók szerepe jelentősen megerősödött a vendéglátás ágazatban a pandémia első évében. Számos étterem házhoz viszi az élményt: teljes konyhai csapatot lehet házhoz hívni, akik az akár fine dining ételt a megrendelő otthonában készítik el. Privát séfek korábban is teljesítettek hasonló felkéréseket, de ezt az erősödő trendet is a járványnak köszönhetjük (<https://vendeglatasmagazin.hu>).

1.9. Digitális és érintésmentes megoldások szélesebb körű alkalmazása a vendéglátásban is

Bár a koronavírus-járvány hatására (távolságtartás, kevesebb alkalmazottal történő kiszolgálás) kezdték el szélesebb körben alkalmazni a digitális megoldásokat, korábban sem voltak ismeretlenek a vendéglátás területén. Egy megfelelő applikációval egy vendéglátó esemény közönségét előre tájékoztathatja a szolgáltató az étlapról, a digitális megoldásokkal viszonylag könnyen személyre szabható a kiszolgálás, figyelembe vehetők az esetleges étrendi kérések, elmarad a pultnál való várakozás – nő az élmény. További előnye az ilyen megoldásoknak a pazarlás, a megmaradt élelmiszer mennyiségének csökkentése (<https://www.itagroup.com>).

1.10. Új trendek a gasztronómiai marketing terén

A gasztronómiában is elengedhetetlen a helyes marketing. Egy jól átgondolt marketingterv kidolgozása magában foglalja a tervezett promóciókat, azok végrehajtásának lépéseit és a becsült költségeket. A média (online, offline vagy papíralapú) hatékony eszköz a vendéglátóhely népszerűsítésére. E csatornákon viszonylag kis személyes erőfeszítéssel el lehet érni a már meglévő, vagy a potenciális ügyfelek új csoportját. Új vásárlók, célcsoportok eléréséhez kiváló lehetőség a gasztró-fesztiválok. A bizalom alapját meg lehet teremteni ingyenes kóstoltatásokkal, szórólappal és apró ajándékokkal. Manapság sokan használják az internetet egy-egy vendéglátóhely kiválasztásához, így nagyon fontos a megfelelő megjelenés a világhálón, egy jól megszerkesztett weboldal. Hírlevelek útján lehet tájékoztatást nyújtani már meglévő ügyfeleknek a közelgő eseményekről, motiválni lehet őket akciókkal és különleges ajánlatokkal. A közösségi médián keresztül lehetőség nyílik arra, hogy a vendégekkel kapcsolatba lépünk és közvetlenül kommunikáljunk. A vásárlói hűség kedvelt marketingstratégiája a happy hour: az ilyen akciókhoz általában szokatlan időpontokat választanak, ez általában két étkezés időpontja közé esik. Különleges események meghirdetése, mint például tematikus étkezések, igazi vendégmágnesnek számítanak (gastro-academy.com).

1.11. Fenntartható gasztronómia és ökoszisztrómia

A fenntartható gasztronómia gondoskodik az alapvető forrásokról azáltal, hogy megpróbál minél kisebb nyomást gyakorolni az összetevők előállítására és az ökoszisztémákra. Ha az adott

területen vagy régióban elérhető összetevők vagy ételek kerülnek felhasználásra és fogyasztásra elsődlegesen, úgy nem csak ezen összetevők értéke növekszik, hanem ez fellendülést biztosít az adott termékek termelőinek is. Ma jellemzően egy bizonyos szintű minőség (kiválóság) elérése vagy a vendég/fogyasztó elkápráztatása érdekében az élelmiszeripari vállalkozások nagy mennyiségű, fogyasztásra még tökéletesen alkalmas élelmiszert dobnak el, és sokszor használnak fel olyan összetevőket, melyek a tányérra kerülésük előtt már több kontinensen is átutaztak.

A termesztett és vadon termő növényekkel, feldolgozási módokkal, tartósítási eljárásokkal kapcsolatos tudást egyfajta kulturális örökségként generációról generációra adták át az emberek a 20. század második feléig, a fogyasztói társadalom kialakulásáig. Ma egy átlagember jóval kevesebbet tud környezetének gasztro-értékeiről, az otthoni gasztronómia praktikáiról, mint néhány emberöltővel korábban élt elődei. Gasztroörökségünk fenntartása és ápolása odafigyelést igényel (MÁTÉ ET AL. 2015). Elődeink jobban együtt éltek a természettel; ételkészítéseik során vadon termő zöldségként, vadgyümölcsként vagy fűszerként felhasznált növényfajok tekintetében néprajzi és etnobotanikai források adatai szerint 216 vadnövény faj kerülhetett egykor a Kárpát-medencében élő magyarok asztalára (DÉNES et al. 2013:383). Ma egy átlag magyar család esetében ez a szám valószínűleg közel nulla, pedig nem ment ki teljesen a divatból a vadon termő növények fogyasztása. SCHULP és munkatársai (2014) szerint az Európai Unióban 592 növényfajt gyűjtenek mintegy 65 millióan napjainkban is, és azt több, mint 100 millióan (az EU népességének 20%-a) fogyasztják is legalább alkalmanként.

Az érdeklődés az egészséges, bio minőségűnek számító táplálékok iránt a fejlett országokban is egyre nő, különösen a LOHAS fogyasztói szegmens körében. Szaporodnak a vadnövényes tanfolyamok és gasztrorendezvények. A vadnövények ma már a csúcsgasztronómiában is szerephez jutnak és mára a gyűjtögetett alapanyagok használata a gasztronómiai trendek között is szerepel (ANGLER et al. 2016). Az ökogasztronómia a vadon termő növényeket használja alapanyagul, és ezek feldolgozásához hagyományos technológiákat alkalmaz. Elsősorban az új ismeretek megszerzése iránti kognitív igények a fő motivációk, mely igény kielégítését különböző gasztroturisztikai kínálati elemek biztosítják (növényismereti túrák; gyógyételek tábora; „gazvacsorák”, ökobüfé; vadnövényekre épülő gasztrorendezvények, fesztiválok; növény feldolgozási, helyitermék-készítő workshopok; gombagyűjtő és gombaismereti tanfolyam).

2. A vendéglátásra ható trendek elemzése

A helyes fejlesztési célok a jövő szükségleteire reagálnak. A célok meghatározásához ezért szükséges a fogyasztói trendek vizsgálata, illetve a jövőre vonatkozó trendek ismerete (TÖRŐCSIK – CSAPÓ 2018, TÖRŐCSIK 2016).

A trend hosszabb ideig fennálló folyamat (legalább 5 év) és teljesen komplex, jól körülhatárolható motivációs háttere van (www.trendbuere.de). A jövő étkezési szokásaira, gasztronómiai kínálatára vonatkozóan is készültek vizsgálatok. Ez alapján az alábbi érdekes ételkészítési és fogyasztási trendek figyelhetők meg a jövőben (1. táblázat). Megítélésünk szerint a vendéglátás jövője szempontjából fontos ezeket az új trendeket megismerni, és ezekre felkészülni, ezért a táblázatot követően részletesen is bemutatjuk azokat.

1. táblázat: Divatos ételkészítési és fogyasztási trendek

Trend megnevezése	Trend jelentése	Főbb jellemzők
Ethical eating / Food ethics	Etikus élelmiszerfogyasztás	Az alapanyagok/élelmiszerek beszerzésénél az etikus megoldásokat preferálják, különös tekintettel az adott alapanyag/élelmiszer megtermelése/előállítása környezeti hatásaira, társadalmi összefüggéseire vagy a húsállatok tartási módjára.
Organic food	Bioélelmiszer	Az élelmiszerek az erőforrások körfogását, az ökológiai egyensúly és biodiverzitás fenntartását célzó biogazdálkodással kerülnek előállításra, műtrágyák és rovarölők, egyéb ipari kemikáliák és mesterséges adalékok nélkül.
Slow food	lassú ételek, komótos étkezés	A fast food alternatívájaként, helyi gazdálkodásból származó alapanyagokat, és az ezeket helyben felhasználó tradicionális, az adott térségre jellemző konyhát népszerűsítő mozgalom.
Functional food	Funkcionális élelmiszer	A hagyományos tápanyagokon túl egészségvédő vagy betegségmegelőző összetevőkkel is rendelkező élelmiszerek.
Handheld food	Út közben fogyasztható élelmiszer	Olyan ételek, melyek kézben elférnek, „hordozhatóak”, menet közben is könnyen fogyaszthatók.
Fingerfood	„Falatkák”	Olyan étkeztetési forma, amely során a vendégek számára apró, előre elkészített falatkákat szolgálnak fel.
Convenience food	Kényelmi ételek	Tárolható, szinte bárhol azonnal fogyasztásra alkalmas állapotba hozható ételek.
Mood food	Hangulatjavító élelmiszer	Közérzetjavító, így a mentális állapotra is közvetve jótékony hatással bíró élelmiszerek.
Anti-fat food	Elhízást gátló élelmiszer	Minőségi, hasznos tápanyagokat megfelelő mennyiségben és arányban tartalmazó, éhségérzetet jól szabályozó, a felesleges zsírképződést pozitívan befolyásoló kiegyensúlyozott étrend.
D.O.C. food	Eredetjelölt élelmiszerek	Származási helyét igazoló, ellenőrzött eredetű élelmiszerek.
Fast casual	Gyors alkalmi	Kombinálja a leülős alkalmi étkezés hangulatát a gyorséttermek gyors kiszolgálásával; az étel a vendég kívánsága szerint készül, jóval komplexebb ízvilággal, mint a gyorséttermekben, de mérsékelt árakban, mint a hagyományos éttermekben.

Clean eating	Tiszta táplálkozás	Szemléletmód, életmód, lényege az étel természetes állapotában, a lehető legkevesebb feldolgozással történő fogyasztása.
--------------	--------------------	--

Forrás: GROß 2004:131 és GONDA ET AL. 2016 alapján saját szerkesztés

2.1. Etikus étkezés (Ethical eating)

Az etikus étkezés vagy ételmiszeretika az ételmiszerekkel kapcsolatos választásaink morális következményeit jelenti. Az etikus ételmiszertermelés és -fogyasztás igyekszik minimalizálni a környezetben okozott kárt, elkerülni a munkaerő kizsákmányolására alapuló gyakorlatokat és a fogyasztással másutt okozott ételmiszerhiányt, az állatokkal való nem megfelelő bánásmódot és az ételmiszeripari politikák nem kívánatos egyéb hatásait.

Bizonyos ételmiszer-előállítási módszerek és bizonyos ételtípusok mesze az átlag feletti környezeti károkozással járnak, például a rendkívül környezetszennyező marhahús-előállítás, de az iparszerű hústermelés általában véve is; az ételmiszeripari termékek (túl)csomagolásának és az ételmiszerek nagy távolságokra történő szállításának is komoly környezeti hatásai vannak.

Az ételmiszeripari láncolatban belül sok az alacsonyan fizetett munkakör, főleg a harmadik világbeli mezőgazdasági termelők és munkások jövedelme alacsony (ami ellen a fair trade politikával lehet tenni), de az ételmiszer-feldolgozás és -kereskedelem területén is sok a rosszul fizetett és gyakran veszélyes munka. A globális szabadkereskedelem terjedésével nőtt a fejlődő országok által exportált ételmiszer mennyisége, amely gyakran a helyi lakosság ételmiszerellátását veszélyezteti. Az ételmiszerimport etikus megfontolásokból történő csökkentése ugyanakkor a szegényebb országok termelőinek az exportban érdekelt részét hozza nehéz helyzetbe.

Meg kell említeni az etikus étkezésnél még az ételmiszer-hulladék mennyiségének csökkentését. Ezzel több program is foglalkozik, köztük olyanok is, melyet kiskereskedelmi vállalkozások kezdeményeznek. Kutatások szerint az éttermeknek anyagilag is megtérül, ha az ételmaradékok kidobása helyett az ételmiszer-hulladék mennyiségének csökkentésére fordítanak figyelmet és erőforrásokat (naturaethicalfood.wordpress.com/; uua.org; trademagazin.hu/).

2.2. Organikus ételmiszerek (Organic food)

Az organikus ételmiszerek iránti növekvő igény oka elsősorban a fogyasztók aggodalma személyes egészségük és a környezet iránt érzet. A szóösszetételek tagjaként gyakran használt „organikus” kifejezés olyan termelési rendszerre utal, amely egészséges, vegyszermentes és tápanyagokban gazdag ételmiszereket állít elő, kizárólag természetes, környezetbarát technológiák alkalmazásával. A módszert választó gazdálkodók a hagyományos, több évszázados mezőgazdasági kultúra technikáit és anyagait felhasználva a lehető legnagyobb mértékig csökkentik a mesterséges anyagok és a vegyszerek használatát; környezetvédő és -kímélő módszereket alkalmaznak; kerülnek az emberre és a környezetre veszélyes technológiák, illetve anyagok (műtrágyák, génmanipuláció, hormonkezelés, gyomirtó szerek), illetve az ételmiszeripari adalékanyagok használatát. Ehelyett természetes eredetű anyagokkal, esetenként biológiai védekezéssel, meghatározott talajgazdálkodási módszerekkel oldják meg a kártevőmentesítést. A ma megszokott gazdálkodásban megengedett mintegy 450-féle rovarirtó szerhez képest egy biogazdálkodásban mindössze 7-féle használható, azok is csak időszakosan.

Az organikus mezőgazdasági eljárások magasabb termelési költségekkel járnak és alacsonyabb hozamokat eredményeznek, magasabb a munkaerőigényük és -költségük, ezért többnyire jelentősen magasabbak a fogyasztói árak az organikus ételmiszerek piacán.

2.3. Lassú ételek (Slow food)

A mai felgyorsult világban trend a gyorsaság, az azonnal visszajelzések és azonnali jutalmazás elvárása. A gyors turizmus ellenpárjaként ugyanakkor terjedőben van a lassú turizmus, és az évtizedek óta ismert fogalom, a fast food mellett az elmúlt mindegy három évtizedben megjelent, és napjainkban növekvő népszerűsége tesz szert a lassú étkezés, a slow food mozgalma.

A Slow Food nemzetközi mozgalom, elnevezésével a „fast food” étkezési stílus ellentettjére, a „lassú”, odafigyelő, hagyományos táplálkozásra irányítja a figyelmet. Az egyes országok és régiók étkezési hagyományainak, a helyi étkezési kultúrának, a gasztrokulturális sokszínűségnek a megőrzése, védelme érdekében jött létre 1989-ben, olasz alapokon, és Párizsban hozta létre első szervezetét (vagyis az európai gasztrokultúra két fellegvárából származik). A mozgalom lényege valójában a teljes „étkezési kultúra”: a termelő közösségek boldogulása, a biológiai sokféleség megőrzése, az eltűnőben lévő termények és fajták megmentése, a hagyományos és természetes étkezés, a mezőgazdasági termelés, a helyi értékek és közösségek támogatása, az odafigyelő, igényes íz-érzékelés, étkezési kultúra. Tevékenységi köre a mezőgazdasági termeléstől, a regionális termékek védelmétől a gasztronómiai tudományokig, az élelmiszer-biztonság kérdéséig, valamint a kapcsolódó kulturális és emberi értékek megőrzéséig sok mindenre kiterjed. A mozgalom célját három szóban össze lehet foglalni: jó minőségű (ízletes és egészséges), tiszta (a környezetet nem károsító módon előállított) és tisztességes módon (a fogyasztók számára elérhető, a termelők számára pedig az előállítás költségeit elismerő áron) termelt élelmiszerrel ellátni a fogyasztókat. A mozgalom nem csak a kulináris élvezetekről szól: élelmiszerekkel kapcsolatos választásainkkal befolyásolhatjuk az élelmiszerek előállítását, termelését, elosztását (www.slowfood.com/; slowfood.hu; <https://n4v5s9s7.stackpathcdn.com>).

2.4. Funkcionális élelmiszerek (Functional food)

A funkcionális élelmiszerek jellemzően olyan feldolgozott élelmiszerek, amelyek valamilyen egészségmegőrzést segítő adalékanyagot tartalmaznak (például vitaminokkal vagy gyógynövény-kivonatokkal dúsított táplálékok). Tápláló jellegük mellett erősítik a szervezet védekező mechanizmusait, hozzájárulnak betegségek kockázatának csökkentéséhez, javítják a fizikai állapotot és lassítják az öregedést. Népszerűségük növekedését nem csak az egészségtudatos vásárlók csoportja gerjeszti, hanem a civilizációs betegségek egyre gyakoribbá válása is. Funkcionális élelmiszerek a teljes kiőrlésű zabkészítmények (csökkentik a koleszterinszintet); a szójafehérje (csökkenti a koleszterinszintet, egyes daganatok előfordulásának valószínűségét, növeli a csontsűrűséget, enyhíti a menopauza tüneteit); áfonyaitalok (csökkentik egyes fertőzések gyakoriságát, enyhítik lefolyását); a paradicsom (csökkenti több rosszindulatú daganat kialakulásának kockázatát); a jelentős omega-3 zsírsavtartalmú halhúsok (rendszeres fogyasztásuk csökkenti a kardiovaszkuláris betegségek előfordulásának kockázatát); a joghurtok (jótékony hatást gyakorolnak az emésztésre, csökkentik a vastag- és végbélrák előfordulását).

A funkcionális élelmiszerek iparága gyors (esetenként évente közel 10%-os) növekedést produkált az elmúlt években. Ennek okai az ágazati innovációk, új termékek megjelenése mellett az egészségtudatos fogyasztók számának és arányának növekedése – az ilyen élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói szkepticizmus azonban az előnyös hatások nem azonnali jelentkezése miatt fennmaradhat, ami egyes vállalkozásokat elriaszthat az erre a piacra való belépéstől (www.healthline.com; www.webbeteg.hu; BÍRÓ 2003).

2.5. Kézzel/kézből ehető, „egykezes” ételek (Handheld food)

A fogyatékossgal élők arányának növekedésével az öregedő társadalmakban (és nem csupán azokban) megnő a magyarra nehezen fordítható handheld (kb. „egykezes”) élelmiszerek jelentősége. Kórházban fekvő betegek, idősotthonok lakói életminőségének és egészségi állapotának javítására, méltóságuk megőrzésére kiválóan alkalmas megoldás, ha maguk dönthetnek arról, mit fogyasztanak és arra önállóan, evőeszközök használata nélkül képesek is. Aki önállóan képes étkezni, többet eszik és ennek nemcsak fizikai, hanem mentális egészségére is pozitív hatása van, továbbá a szociális kapcsolatokat is gyengíti a közös étkezések lehetőségének elmaradása.

Ilyen ételek lehetnek a kisméretű szendvicsek, muffinok, sajtfalatkák, aprósütemények, empanada-k (kisméretű töltött tésztabatyuk), smoothie-k (pürésített gyümölcsök) stb. A falatnyi méretű élelmiszerek lehetővé teszik, hogy az étkezéssel küszködő, részben magatehetetlen emberek külső segítség és evőeszközök nélkül élelmiszert vegyenek magukhoz, és azt akkor fogyasszák el, amikor és amilyen körülmények között az számukra kényelmes. Megkönnyítik és természetessé teszik a napi akár ötszöri, hatszori étkezést (amely egészségesebb és segít a fogyókúrásoknak), de az apró falatkák elkészítése a kreatív konyhaművészetre, a vonzó tálalásra is jótékony hatással van – arról nem is beszélve, hogy kisebb a csábítás a legközelebbi fast food étterem felkeresésére (www.trendhunter.com; abcnews.go.com; www.gfs.com).

2.6. „Fingerfood”

A handheld foodhoz hasonlóan a fingerfood is olyan étkeztetési forma, amely során a vendégek számára apró, előre elkészített falatkákat szolgálnak fel: ilyenek a kisméretű húsos táskák, kolbászkák, sajtfalatkák és olajbogyó, csirkecomb vagy -szárny, kisméretű szendvicsek, piták, rizsgolyók (arancini), a nagyobb, de még a kategóriába tartozó ételek a hamburger, pizzaszzeletek, sült krumpli, hot dog, gyümölcs stb., kisméretű desszertek (sütemények, pálcikás jégkrém stb.) (zsidai.com; HALSEY 1999). Itt azonban nem terápiás célzatú étkez(tet)ésről van szó: ez a vendégváró egy igen divatos formája az étkeztetésnek, hiszen nincs szükség evőeszközök tálalásához. A vendégek evőeszköz használata nélkül, kézzel fogyasztják el az ételt, így hagyományosan kötetlenebb hangulatú eseményeken alkalmazzák.

Az evőeszközök elterjedése előtt ez volt az étkezés elfogadott formája, tehát tulajdonképpen egy retro-élményt is nyújt egyben az effajta étkezés. Nem vonja el a figyelmet egy turisztikai élménytől, lehetővé teszi fogadások során az étel és ital egyszerre történő fogyasztását.

2.7. Kényelmi élelmiszerek (Convenience food)

A (fél)kész, feldolgozott és előre csomagolt ételleket, a kényelmi élelmiszereket a „harmadlagosan feldolgozott élelmiszerek” névvel (tertiary processed food) is illetik. (Az elsődleges feldolgozás során válik fogyaszthatóvá az élelmiszer-nyersanyag, a másodlagos feldolgozással válik az általunk ismert étellé – például kenyérré – az alapanyagok összessége.) A sokat kritizált (magas cukor- és alacsony rosttartalmú) feldolgozott, kényelmi élelmiszerek minden további ételkészítési eljárás nélkül, azonnal fogyaszthatók. Ilyenek a fagyasztott készételek, kész ételkeverékek (például sütemény- vagy burgonyapüré-porok). Az étteremben az ételt szintén azonnal fogyaszthatjuk, a kényelmi élelmiszerek minimális előkészítő munkát igényelnek. Ami közös bennük: mindkét esetben magasabb költséggel, de alacsonyabb időráfordítással jutunk élelmiszerhez, mint ha magunk állítanánk azt elő a hozzávalókból.

Az élelmiszerek feldolgozása, tartósítási céllal, már az ősidőktől ismeretes (erjesztés, aszalás, sózás, füstölés révén), de a modern élelmiszer-feldolgozási technológiák a 19. és 20. század során születtek (pl. a pasztörizálás). A 20. század során új eljárások, mesterséges adalékanyagok – édesítőszer, színezőanyagok, állományjavítók, ízfokozók – kifejlesztése, a mélyhűtés elterjedése, illetve a mikrohullámú sütő, a robotgép stb. széles körben történő elterjedése

nagyban hozzájárultak a kényelmi élelmiszerek elterjedéséhez. (Az egyre kevesebb szabadidő és a nők egyre jellemzőbb munkába állása pedig a jelenségnek megágyazó társadalmi változás volt.)

Megjegyzendő, hogy a kényelmi élelmiszereket nem csupán nemkívánatos egészségügyi hatásaik, hanem túlzott környezetterhelésük (főleg a nagy mennyiségű csomagolóanyag miatt) is érik kritikák (www.alon.hu/eletmod).

2.8. Kedélyjavító ételek (Mood food)

Bizonyos ételek egyértelműen befolyásolják a fogyasztó hangulatát, a bennük lévő aminosavakból ugyanis az emésztés során agyi, idegi ingerületátvivő anyagok keletkeznek. A szerotonin szint emelkedését segíti a cukor, illetve a keményítőben gazdag élelmiszerek, de termelődésében fontos szerepe van a B6-vitaminnak is, amit a búzacsíra, a zabpehely, a máj, a banán, a halak és a teljes kiőrlésű gabonafélék tartalmaznak legnagyobb mennyiségben. A minimum ötven százalékos kakaótartalmú, főként keserű csokoládék a bennük lévő fenil-etilamin miatt szintén hozzásegíthetnek a jó hangulathoz. Bizonyos élelmiszereknek fájdalomcsillapító hatásuk is van, mivel a bennük lévő omega-3 zsírsavakból a szervezetben gyulladáscsökkentő anyagok képződnek. A testmozgás hatására a szervezetben természetes fájdalomcsillapító anyag, endorfin képződik, aminek serkentéséhez egyes csípős fűszerek, így a chili és az erős paprika is hozzájárul. Kis mennyiségben fogyasztva a koffein is csökkentheti a fejfájást (www.mind.org.uk; <https://moodfood-vu.eu>; <https://foodandmoodcentre.com>).

2.9. Anti-fat food

Vannak élelmiszerek, amelyek sikeresen segítik elő a testsúly csökkenését diéta nélkül, mivel a fogyasztásuk során automatikusan felgyorsul az anyagcsere és a zsírégetés. Tartalmaznak bizonyos enzimeket, melyek gátolják a zsír lerakódását, befolyásolják a hormonháztartást a szervezetben és egyes esetekben megfékezik az étvágyat. Ásványi anyagok, vitaminok, telített zsírsavak és vitaminok, azaz másodlagos növényi anyagok találhatóak bennük. A papaya kalóriaszegény és papain nevű zsírégető enzimével segít a fehérje lebontásában. A kókuszolaj telített zsírsavai miatt jelentős szerepet játszik a tesztoszterontermelésben, a magas tesztoszteron szint pedig segíti a zsír lebontását. A piros paprikában található C-vitamin elősegíti a noradrenalin képződését és kiválasztja a testben a zsírt a sejtekből. A kurkuma az epefolyadék képződésében játszik szerepet, ami a zsírégetést támogatja. A paradicsom nagy mennyiségű káliumot tartalmaz, amely a vérkeringést és a zsírégetést segíti elő. A körte héja megköti a koleszterint. A chili paprikában lévő kapszaicin csökkenti az étvágyat, zsírégető hatású. A zöld tea fogyasztása során beindul a sejtekben a hőtermelés, így nő a kalóriafogyasztás.

Amennyiben szeretnénk megelőzni a felesleges zsír képződését, a következő élelmiszereket célszerű felvenni az étrendünkbe: lazac, gyömbér, brokkoli, tojás, bogyós gyümölcsök, zabpehely, zeller, alma, sovány túró, avokádó, karfiol, spárga, ananász (www.kuechengoetter.de, www.fitforfun.de).

2.10. Fast casual (gyors alkalmi)

A fast casual (gyors alkalmi) fogalom újnak számít a vendéglátásban, a 2000-es évek kezdete óta van jelen. Ez az étterem típus a gyorséttermek (fast food) és a kedvezőbb árfekvésű, oldottabb hangulatú éttermek (fast – casual) között helyezkedik el: a felszolgálás nem teljes körű, vagy önkiszolgálás van, az ételek ára mérsékelt és a gyorséttermek kínálatánál komplexebb ízvilágot nyújt és jóval kevesebb feldolgozott, illetve fagyasztott alapanyagot használ fel. A koncepcióra jellemző a friss élelmiszer, a helyi termékek felhasználása és a fenntarthatóság. Ezen éttermekben a vendég gyakran maga választhatja ki az alapanyagokat és

az elkészítési módot. A berendezés, a dekoráció mindig modern, divatos és igényes (foodandwine.hu).

2.11. Street food

A street food elnevezés ételek és italok utcán vagy nyilvános helyen történő értékesítését jelenti. Az utcai ételárúsítás már az ókori görögöknél is létezett, itt leginkább a szegényebb réteg jutott élelemhez, mivel kevés háztartásban volt tűzhely. A street food jelenség a globalizáció hatására vált ismertté hazánkban, ma már különféle nemzetek és a hazaitól eltérő alapanyagú konyhák ételválasztékát találjuk meg a gasztronómiai piacon. A street food árusításához nem szükséges üzlethelységet kibérelni, az értékesítés mobil árusítóhelyeken történik. Népszerűségének oka alacsonyabb árfekvése, és hogy gyorsan hozzá lehet jutni és menet közben fogyasztható az étel evőeszköz nélkül. A jelenség szinte minden rendezvény, fesztivál elengedhetetlen eleme, a legkedveltebb ételek közé tartozik a hot dog, gyros, hamburger, lepények, kebab, burrito, grillezett húsok. A higiéniára vonatkozó szabályok, előírások természetesen itt is érvényesek és a kereskedőknek érdekük a minőség biztosítása és a szabályok fokozott betartása (www.origo.hu).

2.12. Clean eating – tiszta táplálkozás

A Clean Eating fogalma Magyarországon meglehetősen újkeletű. Az életmód követői szerint az emberi beavatkozástól az étel minősége csak romlik, elveszti mikroanyagait és szerkezete is megváltozik. Elsősorban olyan ételek fogyasztását jelenti, amelyek a lehető legközelebb állnak a természethez és feldolgozás nélkül, adalékanyagok hozzáadása nélkül fogyaszthatók, pl. friss, az idénynek megfelelő zöldségek, gyümölcsök, rostban gazdag élelmiszerek. Ezáltal nemcsak a testsúly csökkenthető, hanem detoxikáló hatású is a tiszta táplálkozás (BÁNYAI 2017). A clean eating egyik alappillére a megfelelő mennyiségű folyadékbevitel (tisztá ásványvíz és koffeinmentes gyógytea). A hús fogyasztása megengedett, de csak olyan húsa, amely valódi takarmánnyal etetett haszonállatokból származik (olyan állat húsa nem fogyasztják, amely hormont vagy antibiotikumot kapott). A táplálkozás során törekedni kell az optimális arányokra a bevitt tápanyagok mennyisége és minősége szempontjából (cleaneating.hu; BÁNYAI 2017).

2.13. D.O.C. food – eredet megjelölt élelmiszer

A borok eredetmegjelölésére használják a DOC rövidítést, amely olasz mozaikszó (Denominazione di Origine Controllata, vagyis „ellenőrzött eredet megjelölése”). Az 1960-as évek elején vezették be, nagyrészt megfelel a francia AOC rendszernek (Appellation d'Origine Contrôlée, vagyis „oltalom alatt álló eredetmegjelölés”). Az ezzel az eredetmegjelöléssel rendelkező borok esetében igen szigorúan ellenőrzik a termőterületet, a maximális termésmennyiséget, a bor fizikai tulajdonságait (szín, maximális alkoholtartalom), az engedélyezett szőlőfajták használatát és készítési és érlelési eljárások alkalmazását.

2.14. Ételallergia, étel-intolerancia

A fogyasztói társadalom térhódítása, a civilizációs betegségek és az egyre inkább növekvő elvárások a fogyasztók részéről szükségessé tették, hogy az étkezési szokásainkon változtassunk. Éppen ezért a vendéglátás is komoly kihívások elé néz, hogy ki tudja szolgálni a kereslet ilyen irányú változását és lépést tudjon tartani a fellépő igényekkel kapcsolatban, legyen az ételallergia, ételintolerancia vagy különféle diétás étkezés.

Az ételallergia az immunrendszer reakciója a többnyire ártalmatlan tápanyagokkal való találkozásakor (MURAKÖZY 2009), amikor is kóros immunológiai reakciókat vált ki a szervezetben az elfogyasztott élelmiszer. Hazánkban a leggyakoribb ételallergénnek számít a tej, mogyoró, tojás, dió, földieper, a tenger gyümölcsei. Az ételallergiában szenvedők az allergén étel elfogyasztása után szinte azonnal rosszul lehetnek, súlyosabb esetekben akár

életveszély is fennállhat. Az ételintolerancia, laktózérzékenység, cöliákia akkor alakul ki, amikor az emésztés során bizonyos ételek nem képesek felszívódni a szervezetben és az emésztetlen összetevők kóros immunreakciót váltanak ki. A legismertebb ételintolerancia a laktózérzékenység és a cöliákia, azaz a lisztérzékenység. A táplálékallergiák előfordulását 10-15%-ra becsülik, a táplálékintoleranciák gyakorisága pedig ennek 2-4 szeresére tehető (BARNA 2000).

Hazánkban rendelet mondja ki, hogy a vendéglátás, valamint a közétkeztetés esetében is az allergiát vagy intoleranciát okozó összetevőket, jól látható módon, fel kell tüntetni a nem előrecsomagolt élelmiszer eladásának helyén. A vendéglátóipari egységeket komoly felelősség terheli, hogy legalább egy olyan személyt alkalmazzanak, akinek tapasztalata, illetve tudása van az ételallergiák és ételintoleranciák terén, mert a megfelelő termékek beszerzésén felül azok elkészítése is fontos kérdés.

2.15. Paleolit diéta

A paleolit táplálkozás követői szerint a nyugati világban egyre több olyan anyagot viszünk be a táplálékkal a szervezetünkbe, amelyek régebben nem voltak ismertek, ezért nem is tudott a szervezetünk alkalmazkodni hozzájuk. Azon az állásponton vannak, hogy a paleolit korban élt ősember étrendjéhez hasonló táplálkozással kialakítható egy egészséges életmód (növelhető a várható élettartam és elkerülhetőek a civilizációs betegségek).

A ma élő természeti népek körében is alig tapasztalható civilizációs betegség, hiszen táplálkozásuk nagyban hasonlít őseink táplálkozásához (szinte kizárólag fehérje fogyasztása, szénhidrát csak bogyókból és gyümölcsökből). Mivel az őskorból nem maradtak fent írásos anyagok, így a mai természeti népek étrendjének vizsgálata képezi a paleo étrend kialakításának fő irányait. A paleo étrend megengedi gyümölcsök, zöldségek, halfélék, húsok, tojás, gombák és növényi olajok fogyasztását. Ezzel szemben tiltólistára kerültek az ételek elkészítése során a gabonafélék, hüvelyesek, tej, tejtermékek, hozzáadott cukor.

2.16. Vegetarianizmus

Sokan az egészséges táplálkozás szinonimájaként tekintenek rá, de ez nem csak egy táplálkozási gyakorlat, hanem világnézet is. A vegetarianizmus és a veganizmus nem egy új jelenség: egyes országokban, mint Indiában és Ázsia több országában is a húsmentes étkezés egy életforma, amit többek között a vallási előírások is megkövetelnek. Az egyik fő törekvésnek etikai okai vannak: így minél kevesebb állatnak okoznak szenvedést. A húsevés elutasítása ökológiai szempontból is kívánatos. Vannak az irányzatnak olyan tagjai is, akik ilyen módon akarják elkerülni azokat a betegségeket, amelyeket a húsevésnek tudnak be.

A vegetarianizmusnak több irányzata is létezik. A szemi-vegetáriánusok fogyasztanak a növényi élelmiszerek mellett halat, tojást és csirkét, valamint tejet és tejterméket. Az ovo-vegetáriánusok táplálkozásában megengedett a tojás, a lakto-vegetáriánusok egyáltalán nem fogyasztanak húst, illetve tojást, de állati eredetű tejterméket igen. A vegánok képezik a vegetáriánusok legkisebb csoportját, az állatok védelme iránti meggyőződésükből eredően ők teljesen elutasítanak minden állati eredetű élelmiszert (<https://www.nak.hu>).

A vegetáriánus étrend egészségre ható következményei vitatottak.

3. A fenntartható vendéglátás alapelvei

A tömegturizmus negatív környezeti hatásai már széles körben nyilvánvalóvá váltak. Az UNWTO számos kezdeményezést indított a fenntartható turizmus fejlesztésére, mely célok, törekvések megjelennek a vendéglátásban is. A fenntartható turizmus az UNWTO megfogalmazásában az alábbiakat jelenti:

- a környezeti erőforrások optimális felhasználása a turizmusban, az alapvető ökológiai folyamatok fenntartásához, a természeti örökség és a biodiverzitás megőrzésében;
- a fogadóközösségek tisztelete, az épített és élő kulturális örökségek és a hagyományos értékek megőrzése, hozzájárulás a kultúrák közti megértéshez, toleranciához;
- életképes, hosszú távú gazdasági műveletek, melyek társadalmi-gazdasági előnyöket biztosítanak valamennyi érdekelt számára: stabil foglalkoztatási és jövedelemszerzési lehetőségek, szociális szolgáltatások és intézkedések a szegénység enyhítésére.

A fenntartható turizmus 11 célja a gazdasági életképesség; helyi jólét; foglalkoztatási minőség; társadalmi méltányosság; látogatói teljesítés; helyi ellenőrzés; közösségi jólét; kulturális gazdagság; fizikai integritás; erőforrás hatékonyság; környezeti tisztaság. E célkitűzésekkel teljesen összhangban áll az, hogy a vendéglátásban divatosná és széles körben elterjedtté vált a helyi termékek felhasználása (GONDA et al. 2021, PÓLA 2016, BERGHAUER et al. 2020). Ez 10 okból is fontos:

1. nagyobb változatosságot kínál;
2. a helyi gazdaságokat segítjük vele;
3. egyszerűen jobb az íze, jobban ízlik;
4. közösséget épít;
5. egészségesebb;
6. frissebb;
7. az évszakokhoz illő ételek kapcsolatot teremtenek az évszakokkal;
8. tiszta környezetet generál;
9. a helyi támogatás megőrzi a nyitott tereket;
10. egyszerűen egy csodálatos történet.

Az UNWTO szerint a vendéglátás és a gasztroturizmus nélkülözhetetlen szereplője a folyamatnak, mert hozzáadott értéket teremt és megoldást kínál a fent megfogalmazott igények kielégítésére. Emlékezetes, hiteles élmény a fogyasztó számára: elnyerhető a látogatók hűsége, és másokkal is megosztják pozitív tapasztalataikat; segít hatékony, a potenciális látogató érzelmeiben megjelenő, hiteles élményt, tartós benyomást adó kommunikációs stratégiát kidolgozni; népszerűsíti a kevésbé látogatott helyeket, új lehetőségeket, gazdasági fejlődést teremtve; a desztinációk nagyobb hangsúlyt helyeznek a gasztronómiára, így még komplexebb terméket nyújthatnak a turistáknak; a desztinációnak az eredetiségre törekvésében segíthet a gasztronómia.

4. A COVID-19 járvány hatása a vendéglátó ágazatra

Érdekes kérdéseket vet fel, hogy a koronavírus-járvány milyen hatásokkal jár a vendéglátásra (KOVÁCS et al. 2021). A turizmus ágazat világszerte tapasztalható szinte teljes leállása 2020 márciusában nehéz helyzetbe hozta a vendéglátást is, a csőd előtt sok étterem kiszállítással próbált megmenekülni. A biztosra vehető gazdasági visszaesés, a diszkrecionális jövedelmek csökkenése, az utazási lehetőségek beszűkülése nem túl fényes rövid távú jövőt vetít előre az ágazat számára. A korábbi válságokból mindig hamar talpra állt a turizmus szektor, a COVID-19 járvány okozta válság azonban sok tekintetben más (elsősorban globális jellege miatt). A válságra a vendéglátás területén különböző válaszok születtek (helyben fogyasztás helyett házhozszállítás; közelben termesztett élelmiszerek népszerűségének növekedése a kontinenseken át utaztatott termékekkel szemben; hazai desztinációk preferálása a külföldiek helyett; kontaktus kerülése másokkal és így nyilvános helyek, például éttermek ritkább látogatása stb.). Az ENSZ élelmiszerügyi szakosodott szervezete, a FAO az „új normálisnak” nevezte az élelmiszer-kiszállítást a járvány második hullámának csúcán, 2020. nyár legvégén írt anyagában (www.fao.org).

A válság hatására elmosódtak a határok a fine dining és a hagyományos vendéglátás között. 2020-ban a világ egyik leghíresebb étterme, a koppenhágai Noma streetfoodra váltott: borbárként és hamburgerezőként nyitott újra a 2020 eleji bezárás után, és ez a hullám az egész világon végigsöpört. Hazai példa erre a budapesti Essência, ahonnan portugál komfortételeket lehet rendelni az eddigi fine dining menüsor helyett, vagy a Michelin-csillagos Costes Downtown, akik újdonságként hamburgerrel álltak elő 2021 elején (<https://vendeglatasmagazin.hu>).

Ugyan csak 2021-es trendként mutatja be (a „trend” szó helyett talán alkalmasabb is lenne a 2021-es „uralkodó irányzatok” használata), azonban a járvány elhúzódásával, új megjelenésével trend lehet az eddig is elvárt tisztaság és rendezettség még fokozottabb megkövetelése a vendégkör részéről a tevékenység teljes spektrumában – kommunikáció, fizikai helyszín, étlap, programok, dekoráció, kiszolgálás (de a vendéglátóipari vállalkozásoknak meg kell találniuk az egyensúlyt az otthonosság és a tiszta, de nem steril, kórházszerű létesítmények közt). Az élmény nyújtásáról azonban ekkor között sem kell lemondani a szolgáltatóknak: a kontaktusmentes kiszolgálás is lehet kreatív, például az ételhez illő tálalás vagy vonzó ételkihelyezés révén, mint futószalagszerűen tálalt, a vendégek előtt elvonuló ételek stb. (www.itagroup.com).

A járványnak van még egy, Magyarországon különösen erős hatása a vendéglátásra: a tömegével elbocsátott vagy felmondott munkaerő nem elhanyagolható része a járvány elmúltával sem óhajt ismét a vendéglátásban dolgozni, megtapasztalva az itt foglalkoztatás bizonytalanságát. Az ágazatban nemzetközi szinten is jelentős a munkaerőhiány (<https://www.cnbc.com>), Magyarországon pedig már a járvány előtt is nehézséget okozott megfelelő minőségű munkaerőt találni, főleg a külföldi munkavállalás elszívó hatása miatt, de a nem igazán családbarát munkaidő és munkarend miatt is. A válság hatására a vendéglátó ágazatban dolgozók jelentős része keresett magának más szektorokban munkahelyet, amelyet egyrészt biztosabbnak tartanak, mint a turizmus szektort, másrészt azonos bér mellett a fizetett szabadság, pihenőidő, munkakörülmények szintjén gyengébb ajánlatot tud nyújtani a vendéglátóipari szektor (<https://g7.hu/>).

5. A legfrissebb trendek a gasztronómiában és a vendéglátásban – 2023 végén

A vendéglátás szektor természetesen továbbra is folyamatosan megújul, új trendek (vagy legalábbis múltó divatok jelennek meg). Az alábbiakban néhány egészen friss, 2023 év végi előrejelzést mutatunk be.

A KTCHNrebel online magazin (amely olyan séfek számára ajánlja magát, akik szeretnének kitűnni a többiek közül) a 2022. év legvégén tette közzé a legfrissebb, 2023-as évre szóló trendjósolatait. Ezek szerint 2023-ban három fő élelmiszeripari trend bontakozik ki, és mindegyikük a fő átfogó témához, a fenntarthatósághoz kapcsolódik. Az első trendet új globálisnak nevezik. Ez a globális élelmiszer-kereskedelemben jelenleg tapasztalható elmozdulást írja le a regionális mezőgazdasági struktúrák, a rövidebb és átláthatóbb ellátási láncok, valamint a hazai piacokra való összpontosítás irányába. A második trend a receptek „veganizálása”, részletesen leírva, hogy a hagyományos ételek milyen sokféleképpen értelmezhetők át vegánná, és milyen termékeket használhatunk fel a folyamat során. A harmadik fő trendként a regeneratív élelmiszereket emelik ki: a fenntartható, a biológiai sokféleségre és a talaj regenerálására összpontosító mezőgazdaságból származó élelmiszereket (<https://www.ktchnrebel.com>).

A három fő tendencia mellett két meghatározó témát is azonosított a KTCHNrebel. Az első a hús. A hangsúly itt arra összpontosul, hogy hogyan fogyasztsuk ma a húst, és milyen sok kreatív módon helyettesítik és „sokszorosítják” (laboratóriumban állítják elő) azt. Bár mindig nem bukkan fel a gyártók laboratóriumaiból kielégítő mennyiségű marhaszelet-helyettesítő, egyre

olcsóbban és egyre jobb minőségben állítanak már elő mesterséges húst. Az algák és rovarok is egyre gyakrabban kerülnek felhasználásra az étkezésben. A másik téma a fúzió. Miközben a nagyobb regionalitás és lokalitás irányába mutató tendencia tovább erősödik az alaptermékek szintjén, az élelmiszerek szintjén egyre nagyobb mértékű nemzetköziesedést tapasztalunk. A közösségi média által ösztönözve a világ minden tájáról származó konyhák termékei és elkészítési módjai élénk és színes módon keverednek.

Az USA Delaware államában működő Future Market Insights (FMI) kutató cég számos területen végez jövőkutatót, köztük a vendéglátás területén is. Az FMI előrejelzése szerint a piac a következő tíz évben, 2023 és 2033 között 4,4%-os átlagos éves növekedési ütemet fog felmutatni. Tekintettel számos nemzetközi nagy cég és specializált catering-szolgáltató erős jelenlétére, Európa és Észak-Amerika vezet az iparágban, míg az ázsiai, afrikai és latin-amerikai országok részesedése csekélyebb, de várhatóan fokozatosan növekvő az elkövetkező években.

A szektor előtt álló kihívások közt megemlíti az FMI, hogy néhány, az élelmiszerbiztonsággal kapcsolatos baleset és a rendezvényeken felszolgált ételek minőségével kapcsolatos probléma negatívan hatott a vizsgált piacra. Az Egyesült Államokban az FDA által az élelmiszer-catering szolgáltatásokra vonatkozó szabályok és iránymutatások betartása kihívást jelent a piaci szereplők számára. A felhőkonyhák vagy az online ételkiszállítási szolgáltatások megjelenése korlátozhatja a vendéglátóipari szolgáltatások piaci lehetőségeit a jövőben. Hasonlóképpen, a csomagolt és kényelmi élelmiszerek növekvő népszerűsége is várhatóan bizonyos mértékig korlátozza a piacot a jövőben. A friss és elkészített ételek iránti kereslet a nagy ügyfélkör számára azonban várhatóan ezekkel az esélyekkel szemben is pozitívan hat majd a piacra. Ezen túlmenően, az emberek természetes vágya a vendéglátóipari vállalkozások választékából rendelkezhető ételek iránt várhatóan azt jelenti, hogy a vendéglátóipari szolgáltatásokra továbbra is költeni fog a fogyasztók jelentős köre (<https://www.futuremarketinsights.com>).

Irodalomjegyzék

- ANGLER K. – FAZEKAS E. – GULD ZS. – KRIZL E. – SLEZÁK-BARTOS ZS. (2016): Ehető virágok, vadnövények és vadon termő gombák forgalomba hozatalának és fogyasztásának élelmiszer-biztonsági kockázata. In: Pintér R – Csapó, J (szerk.): *VIII. Országos Turisztikai Konferencia: "Környezet – biztonság – turizmus"*. Absztraktkötet, 35p. Konferencia helye, ideje: Pécs, Magyarország, 2016.10.14. PTE TTK Földrajzi Intézet, Pécs.
- BARNA M. (2000): *Magyar Táplálékallergia és Táplálékintolerancia Adatbank* (Táplálékallergiáról mindenkinek)
- BÁNYAI A. (2017): *Clean Eating – Egészségtudatos fit táplálkozás a gyakorlatban*. E-book. letöltés helye: <https://cleaneting.hu>
- BERGHAUER S. – SASS E. – TARPAL J. – TÓTH A. (2020): A helyi termékekben rejlő turisztikai erőforrások Kárpátalján. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 5(3) pp. 57-73, 17 p.
- BÍRÓ GY. (2003): Funkcionális élelmiszerek, természetes antioxidánsok szerepe az egészségmegőrzésben. *Élelmezési Ipar*, 57. évf. 4. sz., 117-123. o.
- CSISZÁRIK-KOCSIR Á. – FODOR M. – VARGA E. (2008): *International and National Trends in the Market of Eating Out*. MEB 2008 – 6th International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking, May 30-31, 2008, Budapest, Hungary

- DÉNES A. – PAPP N. – BABAI D. – CZÚCZ B. – MOLNÁR ZS. (2013): Ehető, vadon termő növények és felhasználásuk a Kárpát-medencében élő magyarok körében. - In: Dénes A. (szerk.): *Ehető vadnövények a Kárpát-medencében*. Pécs, Dunántúli Dolgozatok (A) Természettudományi sorozat 13. pp. 83–92.
- FRIDDLE, C. G. – MANGARAJ, S. – KINSEY, J. D. (2001): The food service industry: trends and changing structure in the new millennium. *Working Paper 01–02*, The Retail Food Industry Center, University of Minnesota
- GAGIĆ, S. – ERDEJI, I. – MIKŠIĆ, D. – PETROVIĆ, M. D. (2015): *New trends in restaurant industry: serving locally produced and organic food*.
- GFK HUNGÁRIA PIACKUTATÓ INTÉZET (2003): *Terjednek a hideg, hamar elkészíthető ételek: Gyorsuló életünk befolyásolja az élelmiszerek forgalmát*.
- GFK HUNGÁRIA PIACKUTATÓ INTÉZET (2007): *Minden harmadik felnőtt inkább rendszertelenül étkezik: házon kívül leggyakrabban munkahelyi és iskolai menzán étkezünk*; <http://www.gfk.hu/sajtokoz/fr2.htm>; letöltés ideje: 2008. 03. 03.14:03
- GONDA T. – BENCSIKNÉ AUBERT J. – PÁLFI A. (2016): Tematikus utak jellemzői és azok szerepe a turisztikai termékfejlesztésben, *TUDÁSMENEDZSMENT 17*: 1 pp. 228-241. , 14 p. (2016)
- GONDA T. – ANGLER K. – CSÓKA L. (2021): The Role of Local Products In Tourism. *European Countryside 13*: 1 pp. 91-107, 17 p.
- GONDA T. – KAPOSZ Z. – RAFFAY Z. – VARGA G. (2020): *A vendéglátás jövője*. Pécs, Magyarország: PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, 153 p.
- GROß, M. S. (2004): Tourismus und Gastronomie – ein sinnliches Erlebnis. *Tourismus 2015. Tatsachen und Trends im Tourismusmanagement*
- HARGITAI ZS. (2007): *Ehető jövő: A vendég*, 2007/01-02, 12-13. o.
- KAPIKI, S. T. (2012): Current and Future Trends in Tourism and Hospitality. The Case of Greece. *International Journal of Economic Practices and Theories*, Vol. 2, No. 1.
- KOVÁCS L. – KELLER K. – TÓTH-KASZÁS N. – SZŐKE V. (2021): A Covid19-járvány hatása egyes turisztikai szolgáltatók működésére: azonnali válaszok és megoldások. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok 6(2)* pp. 6-24., 19 p.
- HALSEY, K. (1999). *Finger Food*. Tuttle Publishing. ISBN 962-593-444-8.
- MÁTÉ A. – SZABÓ G. – GONDA T.– OROSZI V. (2015): Borfogyasztási és borvásárlási trendek alakulása, In: N., Horváth Béla (szerk.) Tolna megye egyik húzóágazatának jövője : szőlészeti - borászati trendkutatás, Pécs, Magyarország : Pécsi Tudományegyetem (2015) 166 p. pp. 128-165. , 38 p
- MICHALKÓ G. (2012): *Turizmológia – elméleti alapok*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- MICHALKÓ G. (2023): *A turizmus esszenciája*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- MURAKÖZY GY. (2009): *Allergia – Korunk népbetegsége*. Ventus Libro Kiadó
- NAGY D. – CSAPÓ J. – VÉGI SZ. (2021): A jövő turizmusa, a turizmus jövője – vállalkozói prognózis kutatás a Dél-dunántúli turisztikai vállalkozók szemszögéből. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok 6(2)* pp. 72-85., 14 p.

NAGY D. – GONDA T. – HÁLÓ K. – DÁN A. (2021): A jövő vendéglátása, a vendéglátás jövője. Regionális kutatás az érintett vállalkozások körében. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 6(2) pp. 86-100., 15 p.

O'NEILL, M. – PALMER, A. (2004a): The effects of survey timing upon visitor's perceptions of service quality, *Journal of Travel Research*, 24, 221-136.

PÓLA P. (2016): Helyi piacok és a vidéki turizmus. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 1(1) PP. 59-66., 8 p.

RAFFAY Z. (2021): Nemzetközi trendek a vendéglátásban, a vendéglátás jövője. In: Gonda, T. (szerk.): A vendéglátás időszerű kérdései. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, pp 75-104

SARMENTO, E. – LOUREIRO, S. – MARTINS, L. (2017): Foodservice tendencies and tourists' lifestyle: new trends inn tourism. *Revista Turismo & Desenvolvimento* | n.o 27/28

SCHULP, C. J. E. – THUILLER, W. – VERBURG, P. H. (2014): Wild food in Europe: A synthesis of knowledge and data of terrestrial wild food as an ecosystem service. *Ecological Economics*. 105. pp. 292–305.

TÖRŐCSIK M. (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái. *Vezetéstudomány* 47(4): pp. 19-25.

TÖRŐCSIK M. – CSAPÓ J. (2018): Fogyasztói trendek hatása a turizmusra. In: Csapó, J. – Gerdesics, V. – Törőcsik, M.: (szerk.): *Generációk a turizmusban: I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Tanulmánykötet*. 541 p. Konferencia helye, ideje: Pécs, Magyarország, 2018.03.23. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (PTE KTK). pp. 8-22. (ISBN:978-963-429-219-7)

Egyéb források

Good, Clean and Fair: the Slow Food Manifesto for Quality (https://n4v5s9s7.stackpathcdn.com/wp-content/uploads/2015/07/Manifesto_Quality_ENG.pdf)

<http://slowfood.hu/index.php?page=7>

https://abcnews.go.com/ABC_Univision/top-10-handheld-foods/story?id=19569795

<https://cleaneating.hu/taplalkozas/a-tiszta-etkezes-13-legjobb-szabalya/>

<https://cleaneating.hu/taplalkozas/clean-eating-filozofiaja/>

https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Accommodation_and_food_service_statistics_-_NACE_Rev._2&oldid=535207

<https://foodandmoodcentre.com.au/smiles-trial/>

<https://foodandwine.hu/2015/12/28/fast-casual-restaurant-egy-siker-es-ettermi-tipus/>

<https://g7.hu/vallalat/20210708/a-munkaerohiany-uj-szintjet-tapasztaljak-a-kivereztetett-ettermek-csodhullam-johet/>

<https://moodfood-vu.eu/>

<https://naturalethicalfood.wordpress.com/2019/10/09/what-is-ethical-eating/>

<https://trademagazin.hu/hu/dieta-es-finesz/>

<https://vendeglatasmagazin.hu/gasztrotrendek-2021-re>

<https://www.alon.hu/életmod/2019/09/a-brit-kenyelmi-elelmiszerek-a-legegeszsegesebbek-egy-kutatas-szerint>

<https://www.cncb.com/2021/08/11/labor-shortage-gives-retail-and-restaurant-workers-the-upper-hand.html>

<https://www.fao.org/flw-in-fish-value-chains/resources/articles/the-new-normal-in-the-restaurant-and-catering-industry-food-delivery/en/>

<https://www.fitforfun.de/abnehmen/gesund-essen/lebensmittel-als-fatburner-so-bekaempfst-du-bauchfett-schon-beim-essen-194598.html>

<https://www.futuremarketinsights.com/reports/catering-services-market>

<https://www.gastro-academy.com/wachsen/marketing/gastronomie-marketing/>

<https://www.gastro-academy.com/wachsen/nachhaltigkeit/bedeutung-und-chancen/>

<https://www.gastro-academy.com/wachsen/nachhaltigkeit/tipps-nachhaltigkeit-gastronomie/>

<https://www.gastro-academy.com/wachsen/online-marketing/social-media-marketing/>

<https://www.gastro-academy.com/wachsen/trends/special-gastro-konzepte/>

<https://www.gfs.com/en-us/ideas/making-it-personal-handheld-foods-and-adaptive-tools>

<https://www.healthline.com/nutrition/mood-food>

<https://www.itagroup.com/insights/event-catering-trends>

<https://www.ktchnrebel.com/foodtrend-report-2023/>

<https://www.kuechengoetter.de/abnehmen/fatburner>

<https://www.mind.org.uk/information-support/tips-for-everyday-living/food-and-mood/about-food-and-mood/>

<https://www.nak.hu/en/agazati-hirek/elelmiszeripar/150-gabona-edessegipar/99910-a-vegetarianus-életmodon-innen-es-tul>

<https://www.origo.hu/gazdasag/20170830-food-truck-siker-gazdasag-show.html>

<https://www.portfolio.hu/en/economy/20190628/this-is-how-the-number-of-tourists-changed-over-the-last-70-years-389877>

<https://www.slowfood.com/>

<https://www.trendhunter.com/slideshow/examples-of-handheld-food>

<https://www.webbeteg.hu/cikkek/egeszsleges/2238/funkcionalis-elelmiszerek>

<https://zsidai.com/fingerfood-jelentese.html>

A HELYI TERMÉKEK PIACI LEHETŐSÉGEI A TURIZMUSBAN

¹Dr. Csóka László – ²Angler Kinga

¹egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet; csoka.laszlo@kttk.pte.hu

²szakoktató, Pécsi Tudományegyetem, Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, Élelmiszergazdasági és Turisztikai Tanszék; angler.kinga@pte.hu

DOI: 10.15170/terinno.2023.16.02.02

Absztrakt

A helyi termékek egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek számos európai országban, köztük hazánkban is. A vásárlói célközönsége az ilyen típusú termékeknek azonban sokszor túlmúthat a hazai lakosságon, ugyanis utazásaik során a turisták is előszeretettel vásárolhatják és fogyaszthatják őket. Jelen tanulmány a helyi termékek turizmusban betöltött szerepét hivatott bemutatni a kínálati oldalon a helyi termék előállítók tapasztalatainak és a keresleti oldalon a turisták igényeinek megismerése által. Eredményeink alapján kiderült, hogy a helyi termékeknek valóban nemcsak a mindennapokban, hanem az utazások során is létjogosultságuk van. A helyi termék-előállítók visszajelzései egyértelműen igazolják, hogy divatos dolog lett a helyi termék vásárlása, fogyasztása. Folyamatosan növekszik a fogyasztói kör, és ebben a fogyasztói körben a külföldi és belföldi turisták egyre jelentősebb fogyasztói szegmenseként jelentkeznek. A megkérdezettek többsége utazásai során is keresi a helyi termékeket, megkóstolja a helyi alapanyagokból készült ételeket, akár még az ízlésesen csomagolt változatokat különleges ajándékként haza is viszi magával. Sokszor a hagyományos és tájjellegű élelmiszerekre alapuló attrakciók a látogatók számára komoly vonzerőt jelentenek, sőt bizonyos esetekben utazási motivációt is szolgáltatnak. Megfelelő termékfejlesztéssel, marketinggel pedig a turistacsalogató önálló turisztikai vonzerővé is válhat.

Kulcsszavak: helyi termékek, helyi élelmiszer termékek, fogyasztói magatartás, élelmiszer marketing

MARKET OPPORTUNITIES FOR LOCAL PRODUCTS IN TOURISM

Abstract

Local products are becoming increasingly popular in many European countries, including Hungary. However, the target audience for these types of products may often go beyond the domestic population, as tourists may also prefer to buy and consume them during their travels. The present study aims to illustrate the role of local products in tourism by looking at the experiences of local product producers on the supply side and the needs of tourists on the demand side. Our results show that local products do indeed have a role to play not only in everyday life but also in travel. Feedback from local producers clearly shows that buying and consuming local products has become fashionable. The consumer base is constantly growing, and foreign and domestic tourists are becoming an increasingly important consumer segment. The majority of those surveyed also look for local products during their travels, taste dishes made from local ingredients, and even take tastefully packaged versions home as special gifts. In many cases, attractions based on traditional and local foods are a major attraction for visitors and in some cases even a motivation to travel. And with appropriate product development and marketing, local products can become a tourist attractions.

Keywords: local products, local food products, consumer behaviour, food marketing

1. A helyi termékeket érintő trendek

A trendkutatók szerint minden jelentős trendnek előbb utóbb kialakul az ellentrendje (TÖRŐCSIK 2011). Így van ez a globalizáció kérdésével is, melynek ellentrendjeként a fogyasztók egy jelentős csoportja fordul a lokális lehetőségek felé. A helyi élelmiszerek fogyasztása egészen az 1960-as évekig magától értetődő volt. Az Európai Gazdasági Közösség (EGK) országaiban az 1960-as években az amerikai típusú kereskedelmi láncok elterjedése vezetett a kereskedelem túlzott koncentrációjához. Ezzel párhuzamban nagy számban szűntek meg a helyi, kisebb kereskedelmi egységek, és kiszorultak a helyi élelmiszerek is. Ennek ellentrendjeként a városi lakosság körében az 1980-as években újra egyre nagyobb igény merült fel a friss, megbízható minőségű helyi élelmiszerek iránt. A helyi élelmiszerek iránti kereslet növekedését jelentősen befolyásolta, hogy az 1990-es években az élelmiszer-biztonsággal kapcsolatos botrányok hatására megingott a fogyasztók bizalma az ipari előállítású élelmiszerek iránt. A számos botrány eredményeként felismerték azt, hogy az élelmiszer-biztonsággal kapcsolatos kérdéseket közösségi szinten mind jogszabályi, mind intézményi szempontból új keretrendszerben szükséges szabályozni és működtetni. Az élelmiszerek előállításával kapcsolatos szabályozási rendszer alapjaiban megváltozott. Az Európai Közösség élelmiszer törvényében (178/2002/EK RENDELET) rögzítésre került, hogy az élelmiszer vállalkozó felelős az élelmiszerjog követelményeinek betartásáért. A hangsúly a biztonságos élelmiszer előállítására helyeződött át. A különböző élelmiszerbiztonsággal összefüggő kisebb és nagyobb botrányok pozitív hatással voltak a helyi termelési rendszerek fejlődésére, és a fogyasztók érdeklődése ugrásszerűen megnőtt a közvetlenül a termelőktől beszerezhető élelmiszerek iránt. A rövid vagy más megnevezésben alternatív, élelmiszer -ellátási láncok előtérbe kerültek, ezek jelentősége az ellátásban is felerősödött (BAZZANI – CANAVARI 2013). Napjainkban pedig a helyi lakosság fogyasztása mellett a helyi termékeknek a turisztikai kínálatban betöltött szerepe is jelentősen megnőtt (GONDA et al. 2020, MARTON et al. 2021).

2. A helyi termékek szerepe

A nyugat-európai országokban az 1980-as évektől indult el az a folyamat, amelynek során megnőtt a kereslet a tradicionálisan előállított, egyes régiókra jellemző élelmiszerek iránt (NOTÁRI – HAJDU 2005). Erre a tendenciára építve elsőként Franciaországban hozták létre a magas hozzáadott értéket képviselő különleges termékek leltárát. A francia gyűjtőmunka sikere nyomán az Európai Bizottság Mezőgazdasági Főigazgatósága 1992-ben azzal bízta meg a projektgazdát, hogy az Euroterroirs (Európa Vidékei) nevet viselő, az Európai Unió egészére kiterjedő, átfogó programot szakmailag irányítsa. Mivel az élelmiszer-fogyasztási szokásoknak kulturális vetülete is van, és a hagyományok erősíthetik a nemzeti identitásokat, ebből eredeztethetően a program koncepciójának lényege, hogy a tradicionális és tájjellegű élelmiszereket a nemzeti kulturális örökség részének tekinti. Az európai gyűjtemény az Európai Unió 129 régiójának 4000 termékét foglalja magában. A magyar mezőgazdasági és élelmiszeripari kultúra több évszázadra visszatekintő hírnevének köszönhetően, a program közép-kelet-európai kiterjesztésébe elsőként hazánk kapcsolódhatott be. Már 1998-ban csatlakoztunk az Euroterroirs programhoz, melynek eredményeként a "Hagyományok – Ízek – Régiók" (HÍR) gyűjteményben napjainkra mintegy 300 hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági termék, élelmiszer, továbbá növény- és állatfajta szakmai-történeti leírása szerepel. A program egyik eleme a HÍR védjegy létrehozása és feltüntetése az árucikkeken (AGRÁRMINISZTERIUM, é.n.).

A helyi termékek népszerűsítését és a tudatos vásárlói magatartás kialakítását célozta meg – egyértelmű kormányzati szándék által vezérelve – 2015-ben a Helyi termék éve, majd ennek folytatásaként a „Helyből Jobb!” fórum sorozat, aminek elsődleges szándéka a helyi termékek előállításának ösztönzése, az értékesítési csatornák kiépítése és bővítése volt

(AGRÁRMINISZTERIUM, é.n.). A fenti törekvések eredményeként a vendéglátó egységekben, a catering szolgáltatásokban (GHERIBI 2015), és a szálláshelyek által nyújtott étkezési szolgáltatásokban is egyre szélesebb körbe vonták be a helyi termékeket (GHERIBI – BONADONNA 2018).

A területfejlesztés is felismerte a térségek belső erőforrásainak fontosságát. Ennek megfelelően számba vették a helyi alapanyagokat, termékeket, termelési kultúrákat is. Napjainkban a környezetvédelem egyre hétköznapiabb téma lesz, erősödőben van hazánkban is a környezeti szemlélet, egyre többet használjuk a fenntarthatóság, a fenntartható fejlődés fogalmát (G. FEKETE 2011). A Dél-Dunántúlon már 2012-ben mintaprogram indult a helyi termékek tudatos preferálására. A mintaprogram elsősorban az őstermelőket és kistermelőket segítette, de a régió turisztikai vonzerejét is erősítették a létrejövő vendéglátó ökoporták, a régió ízeit kínáló helyi piacok, a falusi vendégasztalok és a különböző rendezvények, gasztronómiai programok. Megkezdődött egy minősítési rendszer kialakítása, és létrejött egy információs adatbázis is. Azóta is számos fejlesztés irányult a térségben a helyi termékek előállításának és piacra jutásának elősegítésére.

A fentebb már említett egészséges élet iránti vágy hazánkban is magával hozta a táplálkozás és az egészség kapcsolatának hangsúlyozását mind a betegségek megelőzésében, mind pedig a gyógyításban. Napjainkban az ezeket a trendeket követők előtérbe helyezik a helyi, regionális termékek alapanyagként történő felhasználását (ANGLER 2019). Ebbe az egészségcentrikus szemléletbe jól illeszkedik a helyi és hazai termékek preferálása, a tiszta, természetes összetevőket, vegyszermentes, egészséges, szezonális alapanyagokat előnyben részesítő locavore megközelítési mód. A – nálunk még csak gyerekcipőben járó – locavore mozgalom szorgalmazza a fogyasztó közelében termő, és helyben feldolgozott szezonális élelmiszerek fogyasztását, a helyi piacok megnyitását, a portékák közvetlen, helyben történő értékesítését, és igényli azok alapanyagként való bekerülését a mindennapi háztartásba és a vendéglátásba is. A locavore-kultúra javítja a fogyasztók környezetvédő magatartását, valamint segíti a vidéki táj, a termelési szokások és tradicionális termékek fenntartását (GONDA 2017). Ezt a speciális fogyasztói csoportot magas minőségű portékákkal megcélozni a vállalkozások gazdasági érdeke is.

A turisták számára a lokális termékek az adott desztináció kulturális örökségének részét alkotják, így a térség kultúrájának hordozójaként is tekinthetünk rájuk. A velük kapcsolatos programok, rendezvények attrakcióként jelennek meg a turisztikai piacon, így hozzájárulnak a terület turisztikai vonzerejéhez is. Ezeket az attrakciókat helyi termelői piacok, térségi vásárok, fesztiválok, kulináris programok, kézműves bemutatók képezik. Az elmúlt időszakban tapasztalható módon egyre fokozódik a helyi termékek súlya a turizmusban is, ezáltal pedig a turisták fogyasztóként jelennek meg a fogadóhelyen. A helyi termékek előállításának, értékesítésének szorgalmazásával, piacra jutásának ösztönzésével gyarapodhat a vidék turisztikai kínálata (GONDA et al. 2018).

Tapasztalataink szerint a helyi termékeket sokszínű előfordulásuk, számtalan fajtájuk következtében meglehetősen nehéz csoportosítani vagy különböző kategóriákba sorolni. A helyi termékek közös vonása az is, hogy olyan több emberöltő alatt felgyülemlett tudást hasznosítanak, amelyet a tevékenység végzője ad át a jövő nemzedékei számára. A helyi termékek között főként agrártermékek, illetve egyéb kisipari termékek szerepelnek. A fogyasztói igény növekedése ezek iránt az áruk iránt hazánkban leginkább a helyi termék fesztiválokon, folklór rendezvényeken, vagy valamilyen termékcsoporthoz tematikus programján figyelhető meg (SZABÓ 2014, ANGLER 2018).

A nemzetközi szakirodalomban is számos szerző vizsgálja a helyi termékek turizmusban betöltött szerepét. HALL és SHARPLES (2003) szerint „a gasztroturizmus tapasztalati utazás

egy gasztronómiai régióba, amely magába foglalja az elsődleges termelők, a gasztronómiai fesztiválok, a termelői vásárok, főzőbemutatók látogatását, valamint minőségi ételek megköstölését és minden egyéb tevékenységet, amely a gasztronómiával áll kapcsolatban” (WTO 2012:68).

Ugyanakkor a gasztronómiai turizmus egy olyan turisztikai célú utazást takar, aminek a részvétele alatt az utazó megismeri a különböző desztinációkra jellemző helyi termékeket, tipikus ételeket és italokat, méghozzá úgy, hogy az maradandó gasztronómiai élménnyé válhasson számára (KIVELA – CROTTS 2005, SZIVA et al. 2017). A gasztroturizmus számos különböző altípust foglalhat magába, de ezek közül talán a legjelentősebb a helyi termékek megismerését megcélzó turizmus. A helyi termékekre épülő gasztroutak a legismertebb termékei ennek a turisztikai területnek. Egy ilyen gasztróút tulajdonképpen egy rendszer, amely egy átfogó és tematikus ajánlatot képes kialakítani. A Global Report on Food Tourism (2012) véleménye, hogy a gasztroutak akkor lehetnek sikeresek, ha képesek építeni a számukra adott gasztronómia örökségre, majd azt úgy alakítani, hogy az a turista számára egy gasztroturisztikai attrakcióvá váljon (CSAPÓ – WETZL 2016). Az étel, mint élményszerzési lehetőség, segíthet az adott helyek márképítésében, ami önmagában is már igen vonzó lehet a turisták számára (NAGY et al 2021, OECD 2009).

Pine és Gilmore (1999) szerint, a fogyasztó már nem csupán az alapszolgáltatásokért fizet, hanem a teljeskörű élményért. Eszerint az emberek hajlandóak extra összeget fizetni, hogy valamilyen hozzáadott értékkel együtt tapasztalhassanak meg egy általuk választott gasztronómiai élményt. Az élmény fontossága napjaink gasztronómiai kínálatában nagy mértékben felerősödött (SCHEUER 2003). Ez mondhatni egy „átjárót” teremt a helyi kultúra, a kreativitás, az ételek és a tájak adta lehetőségek között (RICHARDS 2012). A helyi termékek így kulcsszerepet játszanak a napjainkban egyre erőteljesebben megjelenő fenntartható gasztronómia törekvésekben. CORTÉS (2012) szerint a fenntartható gasztronómiáról az a fajta gasztronómia, amely gondoskodik az alapvető forrásokról azáltal, hogy megpróbál indokolatlanul nem nyomást gyakorolni a különböző összetevők előállítására és az ökoszisztémákra.

3. A primer kutatás módszertana

A fent leírtak alapján azonban kérdés az, hogy a témakörrel kapcsolatos „dagadó” diskurzust, társadalmi párbeszédet követi-e gazdasági mutatókkal is mérhető fejlődés, azaz: lesz-e több helyi termék, és ezekre lesz-e egyáltalán kereslet? Joggal merülhet fel ugyanakkor a kérdés: múltó divatról vagy pedig egy társadalmilag és gazdaságilag „beágyazódott”, tartósan fenntartható fejlődési folyamatról van-e szó? Továbbá nem egyértelmű, hogy a gasztronómia vagy a turizmus igénye által generált szerves fejlődés megy-e végbe ezen a területen, vagy az egyes rurális térségek leszakadását lassítani, megakadályozni szándékozó politikában a vágyak szintjén megjelenő eszközrendszer látnak az érdekeltek a helyi termékek fejlesztésében, hasznosításában.

Jelen kutatásunkban – figyelembe véve a korábbi tanulmányok és saját kutatásaink eredményeit is – feltételezéseinket arra a kutatási kérdésre alapozzuk, hogy az elsősorban vagy kizárólagosan turisztikai fogyasztásra szánt helyi termékek milyen turisztikai erőforrásokat jelentenek napjainkban a vizsgált dél-dunántúli térségben. Tanulmányunkban a helyi termék-előállításban érintett szereplők és a fogyasztók bevonásával próbálunk szakmai választ kapni. Munkánk során a helyi mezőgazdasági termékekkel és azokból készült élelmiszer-készítményekkel foglalkozunk. A hangsúlyt arra helyezzük, hogy a helyi termékek a mindennapi fogyasztás mellett a turisták körében is egyre keresettebbek, vásárlásuk, fogyasztásuk divattá vált az utazások során is. A kutatási kérdésünk mellé két feltételezést fogalmaztunk meg. Egyrészt, hogy a helyi termékek szerepe a turizmusban egyre jelentősebb,

ennek megfelelően pedig a turisták növekvő, és igen jelentős fogyasztói réteget képeznek, a turisztikai szolgáltatók pedig egyre szorosabb és szervezettebb kapcsolatot építenek ki a helyi termék-előállítókkal. Másrészt vélelmezzük azt, hogy a turizmusban résztvevők számára a helyi termékek önmagukban is az adott térség kultúrájának megjelenítői, így turisztikai vonzerőt is jelentenek.

Céljaink eléréséhez a kvantitatív módszerek közül a kérdőíves megkérdezést választottunk. A Tolna és Baranya megyében végzett kérdőíves felmérésünk két fő területre irányult: egyrészt a helyi termék-előállítók, másrészt a helyi termékeket vásárlók véleményére voltunk kíváncsiak. A két különböző mintához tartozó kérdőíveket úgy állítottuk össze, hogy azok online lekérdezhetőek legyenek. A termelői kérdőív azonban papír alapon is kitölthető volt. Kérdőíves felméréseinkhez a kérdőívet a Google Forms segítségével készítettük el és elsősorban online csatornákon juttattuk el a megkérdezettekhez. A felmérés során alkalmazott kérdőív tartalmi és formai összeállításánál törekedtünk a kérdések érthetőségére és az esetleges kétértelműség maradéktalan kiszűrésére.

A termék-előállítók kérdőíve 22 főkérdést és különböző típusú alkérdéseket tartalmazott. Többek között a tevékenység formájára, az előállított termékekre, a volumenre kérdeztünk rá, majd az együttműködési formákra, marketingtevékenységre, a termék- és szolgáltatáskínálatra, valamint a turisztikai kapcsolódásokra voltunk kíváncsiak. A fogyasztóknak szánt kérdőívben 33 kérdés szerepelt. Az első kérdéscsoport a válaszadók demográfiai adataira (életkor, lakóhely, végzettség stb.), a következő a háztartásra, táplálkozásra, vásárlási szokásokra irányult. Ezt követően a helyi termékek ismertségére, a velük kapcsolatos fogyasztói hozzáállásra, a helyi termékek vásárlásának motivációira – a lakóhelyen, illetve utazásaik során – kérdeztünk rá. A feltett kérdések között túlnyomórészt zárt kérdések szerepeltek előre rögzített válaszlehetőségekkel (egy- és többválaszos kérdések).

Nyilvános termelői adatbázisok segítségével 300 konkrét címre (megyéenként közel azonos mennyiséget) juttattuk el a termelői kérdőívet, amikre összesen 94 kitöltés érkezett. A 31,3%-os kitöltési arány tapasztalatunk szerint jónak mondható. Ezen túlmenően 2018-ban és 2019-ben az Orfűi Medvehagyma Fesztiválon megjelent helyi termék-előállítók körében is sikerült 38 kérdőívet papíralapon kitöltetnünk. Így az elemzés alá vont együttes kérdőívszám a helyi termék-előállítók körében 136 db lett. A fogyasztói empirikus kutatást is 2018 és 2019 folyamán végeztük. A kérdőívet 594 válaszadó töltötte ki. A fogyasztói kérdőíves megkérdezések véletlenszerűek, önkéntesek és anonimek voltak. A kapott információkat a mindenkor hatályos statisztikai és adatvédelmi törvény alapján hivatali titokként kezeljük, az eredményeket átlagok szintjén értelmezzük, és összesített statisztikai táblázatokban elemezzük. Az adatokat kizárólag oktatási és kutatási célra használjuk fel. Kutatásunk véletlenszerű ugyan, de nem tekinthető reprezentatívnak.

A kérdések egy részét egyszerű leíró statisztikai módszertannal értékeltük, de ott, ahol lehetőség volt többváltozós statisztikai módszertant is alkalmaztunk, így k-középű klaszterelmezést is alkalmaztunk. Ennek megfelelően a helyi termékeket előállítók és a helyi termékeket fogyasztók csoportosítása érdekében is a k-közép klaszteranalízist végeztünk. A kiértékelés során az intervallumskálákat alkalmazó kérdéseknél jellemzően átlagokat és százalékos arányokat számítottunk, a többinél százalékos formában, kereszttáblázatok segítségével dolgoztuk fel az adatokat. A feldolgozás során az Excel adatbázis alapján összesítő, értékátlagokat és arányokat vizuálisan megjelenítő diagramokat, grafikonokat készítettünk.

4. A kínálati oldal vizsgálatának eredményei

A kutatásunkba bevont 136 termék-előállító közül a legtöbben (33,82%) östermelőként végzik a tevékenységüket, ennél valamivel kevesebben (29,41%) működnek magányszemélyként, míg 16,17%-uk egyéni vállalkozóként. A kitöltők majdnem harmada (30,88%) foglalkozik lekvárral, negyedük gyümölcscsel (26,47%), 23,53%-uk zöldséggel, amely termékek a minta tagjai között a legnépszerűbb helyi termékeknek számítanak. Ennél kissé kevesebben foglalkoznak lecsóval és csatnival (egyaránt 22,05 – 22,05%), zöldségkrémmel, illetve savanyúsággal (20,59 – 20,59%), azonban még ezek a termékek is igen népszerűnek mondhatók a válaszadók között.

A megkérdezett termék-előállítók kicsit több mint fele (52,94%) egyáltalán nem vesz igénybe partneri segítséget a termékei népszerűsítéséhez, míg a fennmaradó részük csak alkalmanként. Rendszeresen egyikük sem él ilyen lehetőséggel, illetve egyikük sem tagja olyan szervezetnek, ami a népszerűsítésben segítséget nyújtana. Kicsivel több, mint háromnegyedük (77,94%) nem tagja egyetlen szervezetnek, vagy egyesületnek sem. A válaszadók 51,47%-a partneri viszonyban áll más helyi termelőkkel, illetve szolgáltatókkal. 39,71%-uk azonban nem áll kapcsolatban semmilyen más termelővel vagy szolgáltatóval. 38,97%-uknak van működőképes partneri viszonya helyi vállalkozásokkal/vállalkozókkal. Ennél kevesebben (30,15%) állnak partneri viszonyban önkormányzatokkal, illetve vendéglátóegységekkel (26,47%). A kapott eredmények azt tükrözik, hogy a helyi termék-előállítók nagyobbik fele nem végez átgondolt, tervszerű, és jól felépített marketingmunkát. Döntően csak a piaci/vásári megjelenésre koncentrálnak.

A földrajzi piacok vizsgálata során az eredmények az eloszlás tekintetében azt mutatják, ami várható egy ilyen vizsgálattól. A legtöbb válaszadónak (76,47%) a legkisebb földrajzi kiterjedésű helyi szintű piac számít célcsoportnak, míg a legnagyobb kiterjedésű nemzetközit csak 2 fő tartja célcsoportjának. Ezen két végpont között a célcsoport földrajzi kiterjedésének növekedésével csökken az azt lényeges, meghatározó célcsoportnak tartók száma. Ez alól kivétel a régiós és az országos szint, mivel az országos szintet többen tartják relevánsnak (14,71%), mint a regionális szintet (8,8%).

A termékek mellett nyújtott szolgáltatásokat tekintve előrendelést biztosítanak a legtöbben (66,18%). Sokan adnak lehetőséget még kóstolásra (58,82%), illetve nyújtanak házhoz szállítást (45,59%). Mindösszesen csak 14 fő rendelkezik webáruházzal, illetve kevesen biztosítanak bankkártyás fizetési lehetőséget is (18 fő). Mindkét esetben sokan nem is tervezik, hogy bevezetnék ezt a két szolgáltatást a későbbiekben. Nyilvános termékértékelést csak 29,41%-uk biztosít a vásárlói számára, azonban a többi szolgáltatástípushoz képest sokan (33,82%) tervezik, hogy beindítják ezt majd rövid, vagy hosszú távon. A kitöltők majdnem mindegyikéhez (98,53%) érkezik személyes visszajelzés a termékéről. E-mailben ennél jóval kevesebben (32,35%) kapnak visszajelzést, úgy, mint nyilvános értékelést (26,47%) is. A fogyasztói visszajelzések termékportfólióra való hatását tekintve az eredmények igen pozitív képet mutatnak. A termelők majdnem fele (45,59%) nyilatkozott úgy, hogy mindig a fogyasztói visszajelzések az iránymutatók, igaz a gazdálkodását nem csak ez határozza meg. 32,35% jelölte azt is, hogy minden esetben figyelembe veszik a fogyasztói visszajelzéseket. Mindösszesen csak 4 fő nem kap visszajelzést, és két fő esetében nem volt még rá példa, hogy figyelembe vette volna a visszajelzéseket. A fogyasztói visszajelzések alapján 32 (23,53%) válaszadó változtatott már gazdálkodásán. Közülük például nyolcan említették, hogy ennek köszönhetően nyitottak webáruházat.

Csupán csak 8 fő válaszolta, hogy már részt vesz valamilyen turisztikai hálózatban a helyi termékek és szolgáltatások iránti igény növelése céljából. Pozitívnak mondható, hogy a

válaszadók kétharmada nyilatkozott úgy, hogy előnyösnek tekintene ilyen hálózatot. 27,94% nem tervezi egyáltalán, hogy részt vegyen ilyenben. Turisztikai hálózatban a kitöltők leginkább helyi termékek kóstolójával (51,47%), termékeik egyedi csomagolásával (47,79%), illetve termékeik értékesítésének lehetőségével turisztikai irodákban, éttermekben, szálláshelyeken (48,53%) tudnának egészen biztosan együttműködni.

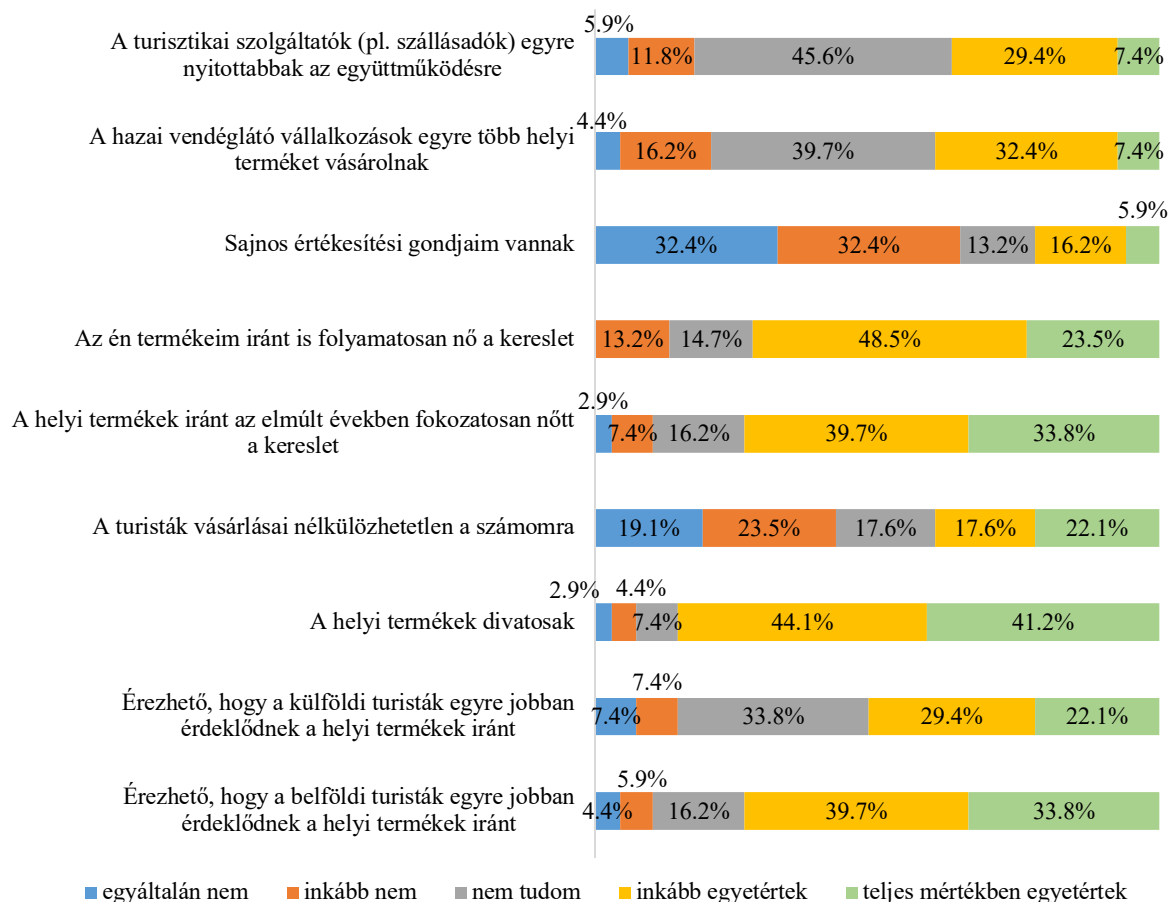
A legnagyobb mértékben a termelők/gazdák/vállalkozók összefogásából (51,47%) várnának segítséget a termékek ismertségének növelése és piacra jutásának megkönnyítése érdekében. Pozitívan előremutató hozzáállásra vall, hogy a közösségi együttműködésnek nagy szerepet tulajdonítanak ezen a területen. Legkevésbé pedig az ágazati támogatásokra, pályázatokra (19,12%) számítanak ilyen szempontból.

Az attitűdállításokból kiderült, hogy a helyi termékek előállítói bizonytalanok azzal kapcsolatban, hogy a turisztikai szolgáltatók egyre nyitottabbak lennének az együttműködésre. Továbbá abban is, hogy a vendéglátóipari vállalkozások egyre több helyi terméket vásárolnának. Az ötfokozatú Likert-skálán többségük jelölte a 3-as „nem tudom”, illetve a 4-es „inkább egyet értek” értéket. Összességében kevesebb, mint 40 %-uk látja csak úgy, hogy a turisztikai szolgáltatók egyre nyitottabbak az együttműködésre. Pozitívnak mondható, hogy a többségnek nincsenek értékesítési gondjai, csak 22,1%-uk jelölte ennek ellenkezőjét. Szintén optimizmusra adhat okot, hogy a többség szerint a helyi termékek iránt az elmúlt években fokozatosan nőtt a kereslet, illetve a többség saját termékei esetében is ezt a tendenciát figyelte meg (1. ábra).

A turisták vásárlásainak nélkülözhetőségét tekintve elmondható, hogy a kitöltők igen változatos véleményeket fogalmaztak meg. Egyötödük egyáltalán nem tartja őket nélkülözhetetlennek, negyedük inkább nem gondolja őket nélkülözhetetlennek, míg 17,6% inkább nélkülözhetetlennek, 22,1% teljes mértékben nélkülözhetetlennek tartja őket. Fő vevőként még mindig a belföldi lakosságra tekintenek, de figyelemre méltó eredmény, hogy 39,71%-uknak már a turisták vásárlásai is nélkülözhetetlenek. A külföldi és a belföldi turisták megítélésében jelentős az eltérés. Bár mindkét szegmens ez irányú érdeklődését pozitívnak tartották a válaszadók, míg 51,5 % egyetértett abban, hogy a külföldi turisták egyre jobban érdeklődnek a helyi termékek iránt, addig a belföldi turisták esetében 73,5%-os volt az eredmény. A válaszadók szerint a helyi termékek divatosnak számítanak, 44,1%-uk jelölt 4-es, míg 41,2% 5-ös értéket.

A helyi termék fogyasztóik értékrendjével kapcsolatban nagyon pozitív visszajelzéseket adtak a termelők és a forgalmazók. Szerintük a fogyasztók számára a vásárlási döntésükben a meghatározó az ár (88,24% jelölt 4-es vagy annál magasabb értéket), illetve az ár-érték arány (95,59% jelölt 4-es vagy annál magasabb értéket). Nem ilyen nagymértékben, de egyetértettek azzal is, hogy a vásárlóik egyre tudatosabb fogyasztók (63,24% jelölt 4-es vagy annál magasabb értéket), egyre egészség tudatosabbak (69,12% jelölt 4-es vagy annál magasabb értéket), illetve egyre környezettudatosabbak (55,88% jelölt 4-es vagy annál magasabb értéket). 48,53% inkább egyetértett azzal is (4-es vagy 5-ös értéket jelölt), hogy a vásárlói a helyi termékek fogyasztásával támogatni kívánják a helyi gazdaságot, de az ebben a kérdésblokkban megkérdezettek közül ebben az esetben volt a legalacsonyabb az egyetértés foka.

1. ábra: Helyi termékek iránti kereslet összetevői a helyi termék előállítók véleménye alapján



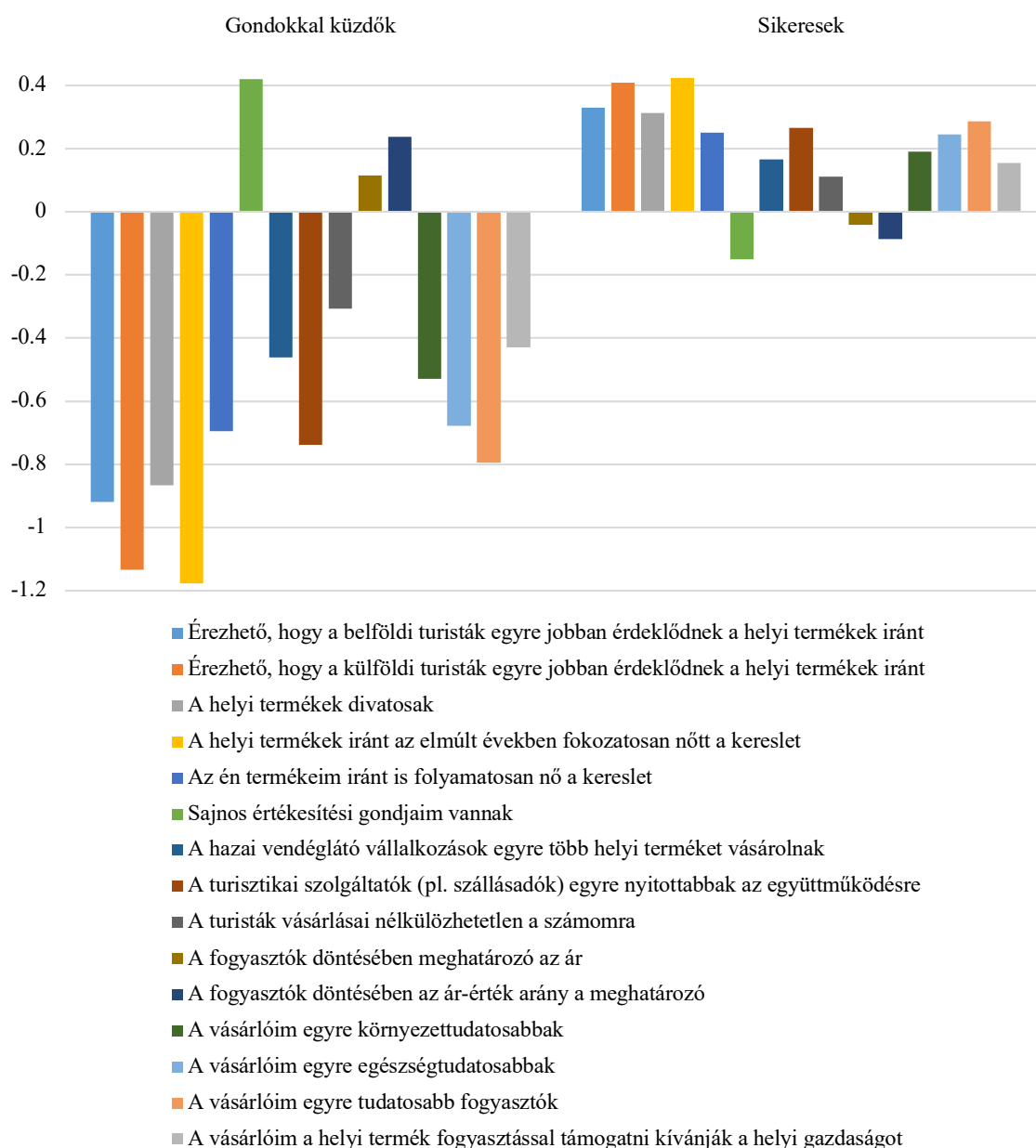
Forrás: Saját szerkesztés

A helyi termék termelők és forgalmazók legtöbbje számára kiemelten fontos értékesítési helyszínek a turisztikai típusú rendezvények, fesztiválok (66,18%). Kicsivel több, mint felüknél (51,47%) elérhető a termék háztól, vagy a gazdaságból történő értékesítés útján, míg 47,06%-uknál a termelői piacokon. Éttermekkel azonban már csak 22-en (16,18%) állnak kapcsolatban. A turizmus egyéb területein még rosszabb a helyzet. A szálláshelyekkel mindössze 12 válaszadó működik együtt, ami csak a megkérdezettek 8,82%-át teszi ki. A turisztikai irodákkal való kapcsolatot pedig csak 14 termelő jelezte (10,29%), hogy termékeik elérhetők a fogyasztók számára a turisztikai irodákban. Pozitív eredménynek ítéljük ugyanakkor azt, hogy helyi termék-előállítók 12,12%-a közvetlenül is turisztikai szolgáltatóvá vált az által, hogy falusi vendégasztal keretében is értékesíti a termékeit.

A helyi termékeket előállítók csoportosítása érdekében készített klaszteranalízis céljából az attitűdállítások mindegyikét a kérdőívben ötfokozatú Likert-skálán kérdeztük le, ami az egységes jelleg miatt sztenderdizálás nélkül is megfelelő alapját képezi egy klaszteranalízisnek. Mi azonban mégis sztenderdizáltunk, mert az átlagostól való eltérésre voltunk kíváncsiak a csoportjellemzők terén. A k-közép klaszteranalízis során a kialakítandó csoportok számát először négyre állítottuk, de ebben az esetben két csoport elemszáma is túl kicsi volt ahhoz, hogy érdemi következtetéseket vonhassunk le belőlük. Az eljárást három csoporttal megismételve, ismét akadt egy olyan csoport, aminek

elemszáma mindösszesen két fő volt, így végül a csoportok számát kettőre csökkentettük, amely esetben már megfelelő csoportlétszám alakult ki minden klaszter esetében. A kapott adatokat elemezve a két csoportot a jellemzőik alapján elneveztük a „gondokkal küzdők”, illetve a „sikeresek” csoportjainak, amely csoportok jellemzői egyes esetekben jócskán eltérnek. A két csoport jellemzőinek átlagostól való eltérésének mértékét a 2. ábra mutatja.

2. ábra: A helyitermék-előállítók válaszai alapján képzett klaszterek átlagtól való eltérése (n=136)



Forrás: Saját szerkesztés

A gondokkal küzdők csoportjába a 136 fős mintából 36 fő (26,47%) tartozik. Erősen átlag alatti mértékben gondolják, hogy érezhető lenne a külföldi és a belföldi turisták érdeklődése a helyi termékek iránt, illetve, hogy a helyi termékek divatosak lennének, és az elmúlt években fokozatosan nőtt volna irántuk a kereslet. Átlag alatti mértékben érzik a saját termékeik iránt folyamatosan növekvő keresletet, a hazai vendéglátó vállalkozások egyre

nagyobb helyi termék vásárlási hajlandóságát, illetve a turisztikai szolgáltatók növekvő nyitottságát az együttműködésre. A vásárlóikról való vélekedés tekintetében az átlagosnál alacsonyabb mértékben jelölték, hogy a fogyasztók egyre környezettudatosabbak, egészségtudatosabbak, illetve egyre tudatosabb fogyasztók lennének. Ezeknél alacsonyabb mértékben, de szintén átlag alatti mértékben vélekednek a vásárlóik helyi gazdaságot támogató tevékenységéről a helyi termékek fogyasztása által. A gondokkal küzdők átlagnál magasabb mértékben rendelkeznek értékesítési gondokkal, és minimálisan ugyan, de átlagnál magasabban vélekednek a fogyasztókról, hogy azoknak az ár, illetve az ár-érték lenne a meghatározó a vásárlásaik során.

A sikeresek csoportjába 100 termelő (73,53%) került, akik esetében alacsonyabb az átlagostól való eltérés, mint a gondokkal küzdők csoportja esetében. Átlag feletti mértékben gondolják, hogy érezhető a külföldi és a belföldi turisták érdeklődése a helyi termékek iránt, illetve a helyi termékek divatosak, és az elmúlt években fokozatosan nőtt irántuk a kereslet. Alacsonyabb mértékben, de átlag felett érzik a saját termékeik iránt folyamatosan növekvő keresletet, a hazai vendéglátó vállalkozások egyre nagyobb helyi termék vásárlási hajlandóságát, illetve a turisztikai szolgáltatók növekvő nyitottságát az együttműködésekre. A vásárlóikról való vélekedés tekintetében az átlagosnál minimálisan magasabb mértékben jelölték, hogy a fogyasztók egyre környezettudatosabbak, egészségtudatosabbak, illetve egyre tudatosabb fogyasztók lennének. Minimálisan átlag feletti mértékben vélekednek a vásárlóik helyi gazdaságot támogató tevékenységéről a helyi termékek fogyasztása által. A sikeresek átlagnál alacsonyabb mértékben rendelkeznek értékesítési gondokkal, és minimálisan ugyan, de átlagnál alacsonyabban vélekednek a fogyasztókról, hogy azoknak az ár, illetve az ár-érték lenne a meghatározó a vásárlásaik során.

A két csoportot összehasonlítva egyértelműen látható, hogy azok szerves ellentétét képezik egymásnak. A gondokkal küzdők kevésbé érzik a kereslet növekedését, ebből következően nagyobb mértékben küzdhetnek értékesítési gondokkal. A válaszok alapján egyértelmű, hogy inkább az árat, illetve ár-érték arányát gondolják a fogyasztók ösztönzőjének, mint a termékeikhez kapcsolt mögöttes tartalmat (egészségtudatosság, környezettudatosság). A sikeresek ezzel szemben jobban érzik az élénkülő keresletet, aminek köszönhetően kevésbé érezhetik, hogy értékesítési gondjaik lennének. A fogyasztókról való vélekedés tekintetében, kis mértékben ugyan, de kevésbé gondolják, hogy a fogyasztók számára az ár, illetve az ár-érték arány lenne a fontos, hanem inkább a termékekhez kapcsolt mögöttes tartalom, ami azonosítható a magasabb minőséggel.

A gondokkal küzdők csoportja tehát azért lehet kevésbé sikeres, mert szembe megy a trendekkel (egészségtudatosság, környezettudatosság, fogyasztói tudatosság) a fogyasztókról való gondolkodás tekintetében. Inkább az árat, illetve az ár-érték arányt gondolja meghatározónak a fogyasztók számára, mint a hozzákapcsolt mögöttes tartalmakat (minőséget). Ha ezt a tudást alkalmazzák is a munkájuk során az árak képzésében, illetve a termékeik kialakításánál, akkor ez okozhatja a kevésbé sikeres jellegüket. Egy kisvállalkozás esetében igen káros, ha az árakra és nem a magasabb minőségre (mögöttes tartalmakra) helyezi a hangsúlyt, hiszen ebben az esetben nem tud versenyezni az üzemgazdaságosság miatt a nagyobb előállítókkal.

5. A keresleti oldal vizsgálatának eredményei

A kérdőív kitöltésére az 594 mintaszámú kutatásban meghatározó többségben nők vállalkoztak. A válaszadók közel fele a 31-50 éves csoportba tartozik. Magas a fiatal felnőttek aránya is. Bár törekedtünk arra, hogy Dél-Dunántúl lakóinak véleményét ismerjük meg, kérdésünkben „egyéb megye” kategóriát is felkínáltunk. A válaszok több mint fele

Baranya megyéből érkezett. A kitöltők csaknem 60%-a megyeszékhelyen, több mint egytizedük (10,77%) Budapesten él. 18,86% jelölt meg falut vagy községet lakóhelyeként.

A vásárlási helyszín kiválasztásának termékspecifikusságát látszanak igazolni a fogyasztói válaszok. A vizsgált 28 termékcsoportból a helyi piacokat elsődlegesen mézért (29,63%), tojásért (26,6%), lekvárért, aszalványokért (18,85-18,85%), zöldségért, gyümölcsért (18,52%), befőttekért (17,85%), füstölt húskészítményekért (15,82%), savanyúságért (15,49%), és sajtért (11,78%) keresik fel a vásárlók. Saját előállításban hagyományosan lekvár (59,26%), befőtt (47,64%) és savanyúság (44,11%) készül. A válaszadók egyike sem jelölte meg, hogy lakóhelyén turisztikai irodában vagy étteremben helyi, őstermelői, kistermelői terméket vásárolt volna. Csaknem egynegyed részük a termelőtől személyesen vásárolja a térségre jellemző termékeket. Kiugró számban mézet (51,85%) vesznek, ami mellett tojást (22,56%), füstölt húskészítményeket (18,86% fő) szereznek be gyakran közvetlenül a gazdától. Ez egybecseng azzal a megnyilatkozásukkal, hogy csupán 11,11%-uk nem ismer személyesen helyi termelőt. Így a személyesség, a termelő, illetve a terméke iránti bizalom meghatározó lehet. Ugyanakkor például borospincékben csupán 8,92%-uk vásárol annak ellenére, hogy a bor az egyik leginkább helyi termelőktől vásárolt áruféleség. Ajándékboltban, turisztikai rendezvényen 2-2%-uk, térségi vásárokon, fesztiválokon a válaszadók mintegy 15%-a szerzett már be lokális terméket. A helyi termelői piacok iránti érdeklődést jelzi, hogy a válaszadók között egy sem volt, aki ne vásárolna helyi piacokon, és 22,22%-uk rendszeresen felkeresi legalább heti egy alkalommal a helyi piacot. A helyi termékekkel kapcsolatos információk beszerzésének forrásai leginkább az ismerősök tapasztalatai (25,93%), illetve a fesztiválok, vásárok, helyi termelői piacok (18%).

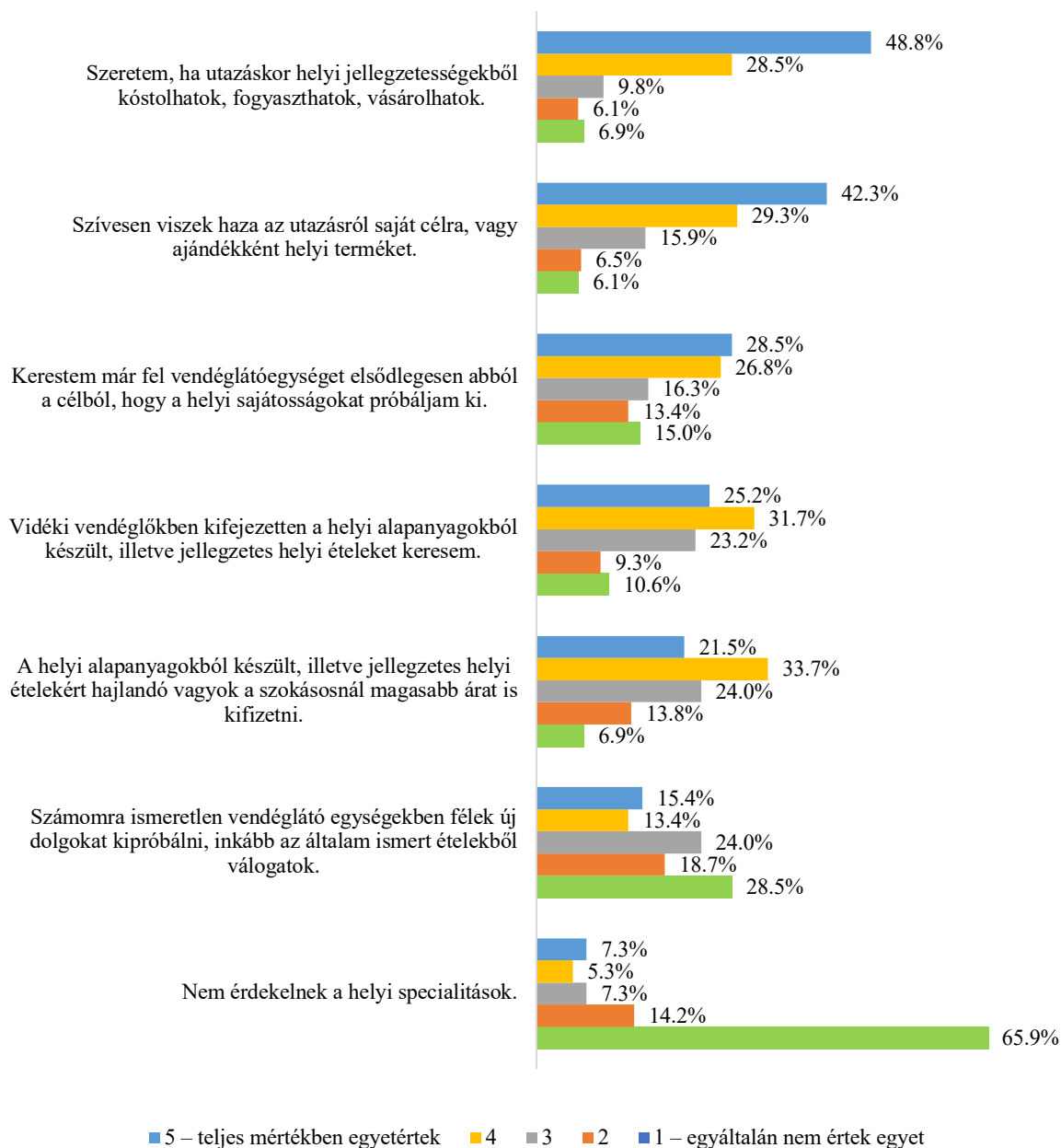
A helyi termékek vásárlása, fogyasztása a lakóhelyen kívül az utazások során is gyakori. A fiziológiai szükséglet kielégítése mellett gasztroélményt nyújthatnak a különböző térségi gasztrofesztiválok, a helyi termelői kóstolós piacok, a felkeresett desztinációk étel- és italkínálatának, gasztronómiai értékeinek, és az ezekhez kapcsolódó kultúrának, életmódnak a megismerése. A táj „megízleléséhez” a térségre jellemző alapanyagok, feldolgozott termékek, a tájjellegű ételek megkóstolása is hozzájárul. Hét ezzel kapcsolatos állítást fogalmaztunk meg, arra kérve a válaszadókat, hogy ötfokozatú skálán értékeljék, mennyire értenek egyet velük (3. ábra).

Kevésbé kiugró adatokat látunk „a helyi alapanyagokból készült, illetve jellegzetes helyi ételekért hajlandó vagyok a szokásosnál magasabb árat is kifizetni” és a „vidéki vendéglőkben kifejezetten a helyi alapanyagokból készült, illetve jellegzetes helyi ételeket keresem” kijelentések mellett. Mindkét esetben kb. 15,32% negatívan fordul a témához, az első esetben 55,89%, a másodikban 67% érzi magára nézve igaznak a megállapításokat. „Vidéki vendéglőkben kifejezetten a helyi alapanyagokból készült, illetve jellegzetes helyi ételeket keresem” állításra adott válasszal teljes mértékben, vagy csaknem teljesen egyetért a válaszadók 70,2%-a, ellenben azzal a 11,78%-kal, aki inkább nem keresi ezeket a fogásokat. Hasonló arányokat láthatunk „a helyi alapanyagokból készült, illetve jellegzetes helyi ételekért hajlandó vagyok a szokásosnál magasabb árat is kifizetni” állításra adott válaszok esetén is.

A hét állítás közül elsőprő elutasítást kapott a „Nem érdekelnek a helyi specialitások. Ezt vizsgálatunk szempontjából pozitív eredménynek ítéljük meg, hiszen ebből azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a fogyasztók igenis érdeklődnek a helyi sajátosságok iránt. Ezt az opciót 78,28% határozottan elutasította, és 12,12% sem ért egyet ezzel az állítással. Az „inkább elutasítom” csoporttal együtt kezelve, csak kicsivel marad el a 90%-tól ez a meglátás. A fennmaradó 10% érzi csak magáénak ezt a megállapítást. A válaszok összesítése tehát azt sugallja, hogy a fogyasztók többsége érdeklődik a helyi sajátosságok iránt utazásaik során is. Az elkötelezettek (41,58%) mindig keresik a helyi termékeket, és a

válaszadók további 55,22% is néha a helyi termékek felé fordul. A megkérdezettek 3,2%-a azonban utazásaik során eddig még sosem fogyasztott helyi termékeket és a későbbiekben sem tervezik azt.

3. ábra: A válaszadók helyi termékekkel kapcsolatos attitűdjei az utazásaik során
 „Jelölje meg, mennyire ért egyet az alábbi állításokkal! 1 – egyáltalán nem ért vele egyet, 5 – teljes mértékben egyetért”



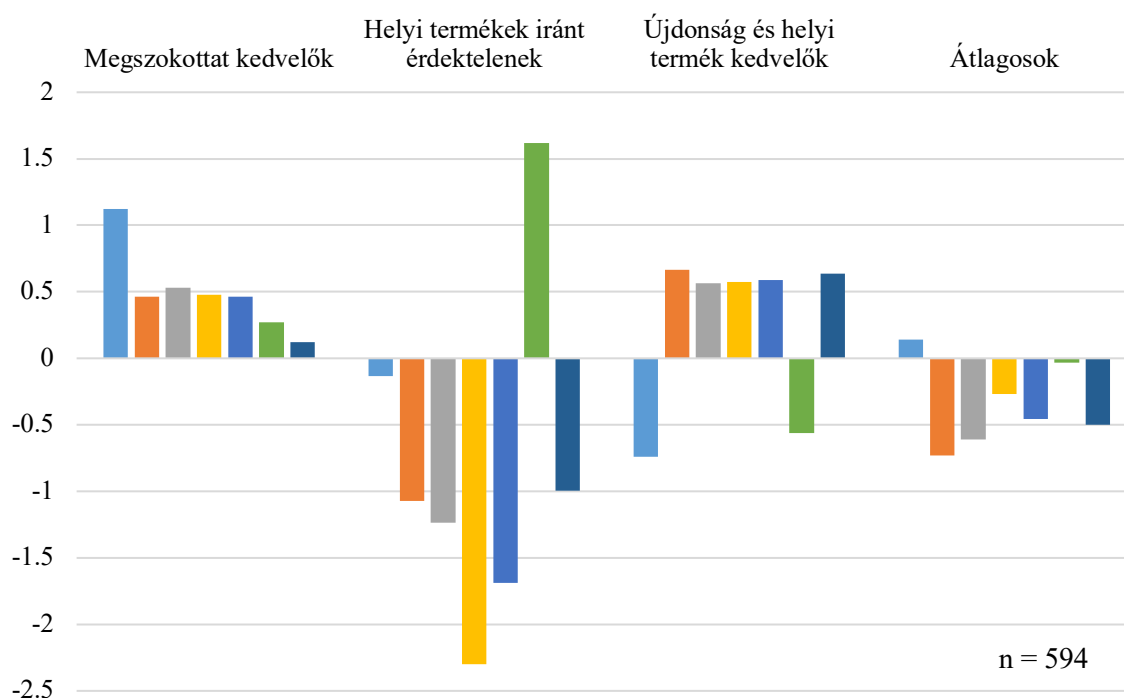
Forrás: Saját szerkesztés

Az utazások alkalmával a fogyasztók a helyi termékeket elsősorban a helyi piacokon (78,45%), illetve térségi vásárokon, fesztiválokon (78,11%) vásárolják. Ezeken a helyszíneken sokszor a termék kiválasztásának folyamata is élményszerű, ezáltal önmagukban is turisztikai vonzerővé válhatnak. A Dél-Dunántúlon is működnek már a turisták számára is attrakciószámba menő alkalmanként, vagy rendszeresen nyitva tartó termelői piacok. Kissé kevesebben (59,93%) keresnek fel biztosan ebből a célból a helyi

termelői gazdaságokat, holott már a gazdaságokban is kezdenek megjelenni az ismeretterjesztő tájékoztatók mellett kifejezetten turistáknak szóló élményelemek (sajtkészítési bemutatók, lekvár főzése a helyiekkel, kolbásztöltés stb.). Eredményeink alapján a helyi termékek beszerzése szempontjából a turisztikai irodák, ajándékboltok egyáltalán nincsenek a fogyasztók fókuszában.

A válaszadóink helyi termékekhez való viszonya alapján történő csoportosítása érdekében klaszteranalízist végeztünk a fentebb bemutatott 7 attitűdállítás alapján. A klaszterelemzés lefolytatása előtt a változókat sztenderdizáltuk, így az átlagostól való eltérés szemléltetésével értelmezhetőek a kapott eredmények. A kialakítandó csoportok számát először ötre állítottuk, de ebben az esetben egy csoport elemszáma túl kicsi volt ahhoz, hogy következtetéseket vonhassunk le belőle. Az eljárást négy csoporttal megismételve megfelelő csoportlétszám alakult ki mind a négy klaszter esetében. A vizsgált attitűdállításaink során sikerült elkülönítenünk a „megszokottat kedvelők”, a „helyi termékek iránt érdektelenek”, az „újdonosság és helyi termék kedvelők”, és az „átlagosok” csoportjait (4. ábra).

4. ábra: Fogyasztói klaszterek és tulajdonságaik átlagostól való eltérése



- Számomra ismeretlen vendéglátó egységekben félek új dolgokat kipróbálni, inkább az általam ismert ételekből válogatok.
- Vidéki vendéglőkben kifejezetten a helyi alapanyagokból készült, illetve jellegzetes helyi ételeket keresem.
- A helyi alapanyagokból készült, illetve jellegzetes helyi ételekért hajlandó vagyok a szokásosnál magasabb árat is kifizetni.
- Szeretem, ha utazáskor helyi jellegzetességekből kóstolhatok, fogyaszthatok, vásárolhatok.
- Szívesen viszek haza az utazásról saját célra, vagy ajándékként helyi terméket.
- Nem érdekelnek a helyi specialitások.
- Kerestem már fel vendéglátóegységet elsődlegesen abból a célból, hogy a helyi sajátosságokat próbáljam ki.

Forrás: Saját szerkesztés

A csoportok jellemzőinek minél pontosabb meghatározása érdekében a válaszadók klaszterekbe való sorolása után megnéztük, hogy az egyes csoportok között milyen statisztikai értelemben vett szignifikáns különbségek találhatók bizonyos tulajdonságok tekintetében. A vizsgálatunk során az alábbi tulajdonságok esetén találtunk szignifikáns különbségeket a csoportok között:

- A válaszadók iskolai végzettsége
- A helyi piacon való vásárlás gyakorisága
- Helyi élelmiszer termelők ismerete
- A vásárlások során a helyi élelmiszerek előnyben részesítése
- Háztartás rendszeres vezetése
- Az egészséges táplálkozás fontossága

Fontos kiemelni azt is, hogy melyek azok a tulajdonságok, amik mentén nem találtunk szignifikáns különbségeket a csoportok között, hiszen ez is többletinformációt szolgáltat a csoportok összetétele kapcsán. Az alábbi tényezők esetén nem találtunk szignifikáns különbségeket a klaszterelemzés során kialakított négy klaszter között:

- A válaszadók neme
- A válaszadók életkora
- Adott háztartás által élelmiszerekre költött összeg mértéke
- Az elmúlt évben helyi termékekre költött összeg mértéke
- A helyi termékek vásárlásának helye
- Adott háztartásban az egy főre eső jövedelem mértéke
- Az ételkészítés gyakorisága
- Az élelmiszervásárlás gyakorisága

A következőkben a csoportokat a klaszteranalízisből közvetlenül kinyert különböző tulajdonságok és a klaszterek későbbi elemzése során talált szignifikáns különbségek mentén mutatjuk be. A megszokottat kedvelők csoportjába a minta 21,1%-a tartozik. Erősen átlag fölötti mértékben értettek egyet azzal az állítással, hogy „számomra ismeretlen vendéglátó egységekben félek új dolgokat kipróbálni, inkább az általam ismert ételekből válogatok”. Ezen állítással való egyetértésük határozza meg őket leginkább, a további hat állítás esetén jóval csekélyebb volt az átlagtól való eltérés. Ennek megfelelően a „vidéki vendéglátókban kifejezetten a helyi alapanyagokból készült, illetve jellegzetes helyi ételeket keresem”, „a helyi alapanyagokból készült, illetve jellegzetes helyi ételekért hajlandó vagyok a szokásosnál magasabb árat is kifizetni”, a „szeretem, ha utazáskor helyi jellegzetességekből kóstolhatok, fogyaszthatok, vásárolhatok”, és a „szívesen viszek haza az utazásról saját célra, vagy ajándékként helyi terméket” állításokkal minimálisan átlag feletti mértékben értettek egyet a megszokottat kedvelők csoportjához tartozók. A „nem érdekelnek a helyi specialitások”, és a „kerestem már fel vendéglátóegységet elsődlegesen abból a célból, hogy a helyi sajátosságokat próbáljam ki” állítások esetén viszont már csak elhanyagolható mértékű pozitív irányú eltérést tapasztaltunk a minta átlagához képest (4. ábra).

A második vizsgált csoportunkat a helyi termékek iránt érdekteleneknek neveztük el, akik közé a minta 9,8%-a tartozik. Legfőbb meghatározó tényezőjük, hogy jócskán átlag feletti mértékben

értettek egyet a „nem érdekelnek a helyi specialitások” állítással és jócskán átlag alatti mértékben a helyi termékek iránti érdeklődéssel kapcsolatos állításokkal. Tehát átlag alatti volt az egyetértés a „vidéki vendéglőkben kifejezetten a helyi alapanyagokból készült, illetve jellegzetes helyi ételeket keresem”, „a helyi alapanyagokból készült, illetve jellegzetes helyi ételekért hajlandó vagyok a szokásosnál magasabb árat is kifizetni”, a „szeretem, ha utazáskor helyi jellegzetességekből kóstolhatok, fogyaszthatok, vásárolhatok”, és a „szívesen viszek haza az utazásról saját célra, vagy ajándékként helyi terméket” állításokkal. Ugyan kisebb mértékben, de átlag alatt értettek még egyet a „kerestem már fel vendéglátóegységet elsődlegesen abból a célból, hogy a helyi sajátosságokat próbáljam ki” állítással is (4. ábra).

A harmadik csoportot az újdonság és helyi termék kedvelők csoportjának neveztük el, mert átlag alatti mértékben értettek egyet a „számomra ismeretlen vendéglátó egységekben félek új dolgokat kipróbálni, inkább az általam ismert ételekből válogatok” és a „nem érdekelnek a helyi specialitások” állításokkal. Átlag feletti mértékben értettek egyet viszont a „vidéki vendéglőkben kifejezetten a helyi alapanyagokból készült, illetve jellegzetes helyi ételeket keresem”, „a helyi alapanyagokból készült, illetve jellegzetes helyi ételekért hajlandó vagyok a szokásosnál magasabb árat is kifizetni”, a „szeretem, ha utazáskor helyi jellegzetességekből kóstolhatok, fogyaszthatok, vásárolhatok”, a „szívesen viszek haza az utazásról saját célra, vagy ajándékként helyi terméket”, és a „kerestem már fel vendéglátóegységet elsődlegesen abból a célból, hogy a helyi sajátosságokat próbáljam ki” állításokkal (4. ábra). A csoporthoz a minta 36,6%-a sorolható.

A negyedik csoportot, amelyet a klaszterelemzés segítségével sikerült elkülöníteni az átlagosok csoportjának neveztük el, mert esetükben tapasztaltuk a legkisebb eltéréseket a vizsgált attitűdök esetén az átlagoshoz képest. Ennek megfelelően a „számomra ismeretlen vendéglátó egységekben félek új dolgokat kipróbálni, inkább az általam ismert ételekből válogatok” és a „nem érdekelnek a helyi specialitások” állításokra adott válaszaik elhanyagolható mértékben térnek el az átlagostól. A „vidéki vendéglőkben kifejezetten a helyi alapanyagokból készült, illetve jellegzetes helyi ételeket keresem”, „a helyi alapanyagokból készült, illetve jellegzetes helyi ételekért hajlandó vagyok a szokásosnál magasabb árat is kifizetni”, a „szeretem, ha utazáskor helyi jellegzetességekből kóstolhatok, fogyaszthatok, vásárolhatok”, a „szívesen viszek haza az utazásról saját célra, vagy ajándékként helyi terméket”, és a „kerestem már fel vendéglátóegységet elsődlegesen abból a célból, hogy a helyi sajátosságokat próbáljam ki” állításokra adott válaszaik pedig minimális mértékben tekinthetők átlag alattinak (4. ábra). Az átlagosok közé a válaszadók 32,5%-a tartozik.

6. Összegzés

Az ételmiszerfogyasztók, valamint a Tolna és Baranya megyei helyi termék-előállítók körében végzett kérdőíves felmérésünk feltételezéseinket csak részben igazolták. Egyértelművé vált, hogy a helyi termékeknek nemcsak a mindennapokban, hanem az utazások során is létjogosultságuk van. A helyi termék-előállítók visszajelzései egyértelműen igazolják, hogy divatos dolog lett a helyi termék vásárlása, fogyasztása. Folyamatosan növekszik a fogyasztói kör, és ebben a fogyasztói körben a külföldi és belföldi turisták egyre jelentősebb fogyasztói szegmensként jelentkeznek a fogadóhelyen, általuk is keresettebbek, kedveltebbek a lokális élelmiszerek. A megkérdezettek többsége utazásai során is keresi a helyi termékeket, megkóstolja a helyi alapanyagokból készült ételeket, akár még az ízlésesen csomagolt változatokat különleges ajándékként haza is viszi magával.

Vizsgálatunk szerint a helyi termékeket a turisták javarészt a divatos helyi termelői piacokon, a népszerű térségi gasztronómiai rendezvényeken szerzik be. Éttermekben is keresik a tradicionális, helyi alapanyagokból készült fogásokat. A helyi termékek által

generált, a hagyományos és tájjellegű élelmiszerekre alapuló attrakciók a látogatók számára komoly vonzerőt jelentenek, sőt bizonyos esetekben utazási motivációt is szolgáltatnak.

A termelőknek a négy elkülönített fogyasztói csoportból igazából kettőre célszerű koncentrálniuk a pozicionálási munkájuk sikerességének érdekében. Kutatásunk alapján „a megszokottat kedvelők”, illetve „az újdonság és helyi termék kedvelők” esetén beszélhetünk arról, hogy attitűdjük alapján megfelelő mértékben érdeklődnek a helyi termékek iránt és szívesen részesítik is előnyben ezeket. Van azonban egy nagyon fontos különbség a két csoport kapcsán, amit a termék-előállítóknak mindenképpen figyelembe kell venniük aszerint, hogy milyen típusú termékeket értékesítenek. „A megszokottat kedvelők” nem szívesen részesítik előnyben az újdonságokat, ha új ismeretlen helyre utaznak, vagy ha ismeretlen étterembe látogatnak, akkor nem szívesen próbálják ki a helyi termékeket. Az otthoni vásárlásaik során viszont ellentétesen, nagyon szívesen részesítik előnyben egyes lokális élelmiszereket, a „megszokottat”. „Az újdonság és helyi termék kedvelők” esetén viszont arról beszélhetünk, hogy nagyon szívesen próbálják ki ismeretlen helyeken is a helyi termelők által előállított élelmiszereket, amellet, hogy otthon is előnyben részesítik ezeket. Kutatásunk az egyes csoportok közötti szignifikáns különbségek által segítheti a helyi termék-előállítók munkáját a minél pontosabb szegmentáláson és pozicionáláson keresztül.

Feltételezésünk szerint a helyi termékek népszerűsítésében komoly feladat hárul a turizmus különböző szereplőire (turisztikai információs irodák, látogatóközpontok, vendéglátóegységek, szálláshelyek stb.), ezt ellenben a kérdőívet kitöltők válaszaik nem tükrözik. A helyi termékek beszerzése szempontjából a turisztikai irodák, ajándékboltok, szálláshelyek egyáltalán nincsenek a turisták fókuszában. Ennek oka lehet, hogy bár a helyi termékek turisztikai jelentőségét nem vitatják, a turisztikai szolgáltatók és szálláshelyek üzemeltetői még nem kezelik a súlyának és a növekvő fogyasztói érdeklődésnek megfelelően a helyi termékeket. Így a térségi termékek bemutatása és az ezek értékesítéséből származó gazdasági előnyök kihasználása terén még sok kiaknázatlan lehetőség vár ezekre a szolgáltatókra és a turisztikai termékfejlesztőkre.

A kötelező elemként biztosítandó reggeli kínálatba például a helyi termékek egy jelentős körét könnyen be lehetne illeszteni, és ezáltal unikális kínálatot tudna teremteni az adott szálláshely. Kevésbé ismerték még fel az előre csomagolt, hazavihető helyi termékek értékesítésébe való bekapcsolódás lehetőséget a vendéglátó- és szálláshelyek, noha a külföldi példák alapján állítjuk, hogy az eladást és a vendégek tájékoztatást az ezeken a helyszíneken elhelyezett helyi termék polcok, pultok hatásosan segíthetnék. A helyi termékek értékesítésének sajátossága, hogy sok esetben biztosítanak a fogyasztó számára kóstolási lehetőséget a vásárlás támogatására. A fogyasztói vélemények alapján azonban ezt a fogyasztók már természetesnek tekintik, nem jelent számukra vásárlást befolyásoló döntő tényezőt. Bár egyre több termék-előállító ad lehetőséget arra, hogy a potenciális vásárló a termelés folyamatába is betekinthessen, ezzel még kevés válaszadó élt. Mivel ezek a programok is sikertermékek az utóbbi évek turizmusában, felmerül a gyanú, hogy a fogyasztókban nem tudatosul minden esetben, hogy lokális termékekkel találkoznak. A termékekhez való hozzáférést, beazonosíthatóságukat könnyítené például a helyi termékek és termelők – jelenleg még hiányzó – naprakész adatbázisa is.

A turisták és a termelők közötti információs űr eltüntetésének hatékony módja lehet az intenzív közösségi marketing. Ezt a munkát is megkönnyíthetné a termelők által is megfogalmazott és igényelt partneri együttműködés a turizmusban érdekelttekkel. A termelői kérdőívre adott válaszokból azt is gondolhatnánk, hogy a helyi termékekkel, mint népszerű témával a turisztikai szolgáltatók nagy része tudatosan foglalkozik. Már csak a – termék-előállítók által is érzékelt – folyamatosan növekvő kereslet miatt is vélelmezhetjük, hogy a szállásadók és a gasztronómiai szolgáltatók kiemelten kezelik ezt a kérdést. A

helyi termék-előállítók azonban nem elégedettek maradéktalanul a turisztikai szolgáltatókkal kialakult eddigi együttműködésekkel. Meglátásunk szerint ezen elsősorban a szereplők közötti intenzív összefogás javíthatna. Hasznos lenne egy – a jelenleginél szorosabb és szervezettebb – kapcsolat kiépítése a helyi termék-előállítókkal. Egy jól működő turisztikai szervezethez szívesen csatlakoznának a termelők, ahová elsősorban termékkóstoltatással, illetve termékeik ajándéktárgyként történő propagálásával szeretnének bekapcsolódni.

Osztjuk azt a véleményt, miszerint a globalizálódó világban fontos feladat a termelői közösségek, helyi vállalkozások versenyképességének és életképességének, valamint kulturális hagyományainak megőrzése, ismertté tétele. Ennek egy módja a lokális élelmiszertermékek szélesedő választéka, mely a vidéki turizmus kínálatát gazdagítja. Megfelelő termékfejlesztéssel, marketinggel pedig a turistacsalogató önálló turisztikai vonzerővé válhat. Mindezek alapján reméljük, hogy a helyi termékek iránti érdeklődés töretlen lesz, illetve folyamatosan növekszik, így rövid időn belül már a turisztikai szolgáltatók kínálatában is meghatározó mértékben szerepet kapnak, ezzel is elősegítve a helyi erőforrásokat felhasználó, egyedi és autentikus kínálat kialakítását.

Irodalomjegyzék

AGRÁRMINISZTERIUM (é.n.): Hagyományok-Ízek-Régiók (HÍR) Program. Letöltve: Magyar Kormány weboldal, <https://gi.kormany.hu/hagyományok-izek-regiok> 2023.12.11.

ANGLER K. (2018): Helyi termékek szerepe a Szekszárdi borvidék gasztronómiájában. In: Csapó J. – Gerdesics V. – Törőcsik M. (szerk.): Generációk a turizmusban: I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Tanulmánykötet. Pécs, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, pp. 380-391.

ANGLER K. (2019): Helyi alapanyagok, tradicionális ételek a vidék gasztronómiájában In: Bálint Cs. – Földi P. – Kápolnai Zs. – Kovács Cs. J. – Nagyné Molnár M. – Zsarnóczky M. (szerk.): Rurális térségek a 21. században tudományos konferencia: Tanulmánykötet. Gödöllő, Doktoranduszok Országos Szövetsége, pp. 3-13.

BAZZANI, C. – CANAVARI, M. (2013): Alternative Agri-food Networks and Short Food Supply Chains: A Review of the Literature. *Econ. Agro-Aliment.* 2. pp. 11–34.

CORTÉS, J. L. (2012): Sustainable Gastronomy: Prospects for the Future. In: UNWTO Global Report on Food Tourism.

CSAPÓ J. – WETZL V. (2016): Possibilities for the Creation of Beer Routes in Hungary: A Methodological and Practical Perspective. *European Countryside* 8 (3), pp. 250-262.

GHERIBI, E. (2015): Factors affecting the development of catering enterprises in Poland. *Economic Problems of Tourism* 3 (31).

GHERIBI, E. – BONADONNA, A. (2018): An analysis of foodservice and accommodation industry in Europe using secondary statistics. *Journal of Positive Management*, 9 (1)

G. FEKETE É. (2011): Helyi termékek előállításának és értékesítésének kistérségi koordinációja. *A Falu*, 26 (1-2), pp. 47-56.

GONDA T. – KAPOSZ Z. – RAFFAY Z. – VARGA G. (2020): A vendéglátás jövője. Pécs, Magyarország, PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, 153 p.

GONDA T. – ANGLER K. – CSÓKA L. (2018): A helyi termék-előállítók véleménye a helyi termékek turizmusban betöltött szerepéről. In: Korcsmáros E. (szerk.): *A Selye János*

Egyetem 2018-as X. Nemzetközi Tudományos Konferenciájának tanulmánykötete = Zborník X. medzinárodnej vedeckej konferencie Univerzity J. Selyeho – 2018 Komárno, Selye János Egyetem, pp. 108-114.

GONDA T. (2017): Az egészség- és környezettudatos fogyasztói csoport kialakulása: LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability). In: Máté A. (szerk.): Modern egyetem - hasznosítható tudás (Tanulmányok a PTE KPVK Élelmiszergazdaságtani és Vidékfejlesztési Intézetéből). Szekszárd, PTE Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, pp. 27-39.

HALL, C. M. – SHARPLES, L. (2003): The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In: Hall, C. M. – Sharples, E. – Mitchell Hjalager, A-M. – Richards, G. (eds): *Tourism and Gastronomy*. Routledge, London

KIVELA, J. – CROTTS, J. C. (2005): Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (2/3), pp. 39–55.

MARTON G. – RAFFAY Z. – VARGA SZALAI, K. – BARCZA A. – GONDA T. (2021): Specific problems of tourism development in the Hungarian Areas of the Dráva Regions. *PODRAVINA: CASOPIS ZA MULTIDISCIPLINARNA ISTRAZIVANJA* 20 : 39 pp. 179-191. , 13 p.

NAGY D. – GONDA T. – HÁLÓ K. – DÁN A. (2021): A jövő vendéglátása, a vendéglátás jövője. Regionális kutatás az érintett vállalkozások körében. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 6(2) pp. 86-100. , 15 p.

OECD (2009): *The Impact of Culture on Tourism*, Paris OECD.

PINE, J. – GILMORE, J. (1999): *The Experience Economy*. Boston, Harvard Business School Press.

RICHARDS, G. (2012): Food and the tourism experience: major findings and policy orientations. In: Dodd, D. (eds): *Food and the Tourism Experience*. Paris, OECD.

SCHEUER (2003): *Erlebnis-Setting. Touristische Angebotsgestaltung in der Erlebnisökonomie, Berner Studien Zu Freizeit und Tourismus*, Bern, Universität Bern, Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus.

SZABÓ D. (2014): A rövid ellátási láncban rejlő lehetőségek és veszélyek Magyarországon. *Acta Carolus Robertus: Károly Róbert Főiskola Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Tudományos Közleményei*, 4 (2), pp. 109-118.

SZIVA I. – SIMON J. – SZAKÁLY O. (2017): Gastronomy as a new way of exploring tourism destinations, particularly in the case of Budapest. *Marketing és Menedzsment*, 51: Special issue ICC, pp. 72-82.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (2012): *Global Report on Food Tourism*. Madrid, UNWTO.

TÖRŐCSIK M. (2011): *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest.

A FOGYASZTÓI SZOKÁSOK ÉS AZ ÚJ KERESLETI TRENDEK DINAMIKÁJA A HAZAI VENDÉGLÁTÁSBAN

¹Háló Krisztián – ²Mészáros Boglárka Ágnes

¹PhD-hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola, Marketing és Turizmus Intézet; halo.krisztian@kttk.pte.hu

²PhD-hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola, Marketing és Turizmus Intézet; meszaros.boglarka@kttk.pte.hu

DOI: 10.15170/terinno.2023.16.02.03

Absztrakt

A turizmus folyamatosan változó környezetében a fogyasztói trendek mélyreható elemzése, és az ezekből levonható tanulságok szakszerű alkalmazása elengedhetetlen a szektor szereplői számára. A turisztikai szolgáltatóknak naprakész és releváns információkkal kell rendelkezniük a fogyasztói igényekről és elvárásokról, annak érdekében, hogy ezeknek megfelelő turisztikai termékeket és szolgáltatásokat alakítsanak ki. A kutatás célja a hazai vendéglátásra ható fogyasztói trendek azonosítása és elemzése volt, különös tekintettel arra, hogy ezek milyen hatással lesznek a vendéglátásra a közeljövőben. A kutatás keretében a fogyasztói magatartás különböző aspektusait vizsgáltuk, kiemelve a megatrendeket, trendek-ellentrendek párokat és az aktuális trendeket. A módszertani megközelítés során egy 200 fős kérdőíves felmérést végeztünk a Dél-Dunántúli Régió vendéglátó vállalkozásainak vezetői és munkatársai körében. A kutatási eredmények azt mutatják, hogy a környezettudatosság és az egészségtudatosság, valamint az élményszerzés kiemelkedő fontosságúak a hazai vendéglátás jövőjének formálásában.

Kulcsszavak: fogyasztói trendek, fogyasztói szokások, vendéglátás, turizmus, Magyarország

THE DYNAMICS OF CONSUMER BEHAVIOUR AND NEW DEMAND TRENDS IN THE DOMESTIC HOSPITALITY INDUSTRY

Abstract

In the ever-changing environment of the hospitality/tourism industry, in-depth analysis of consumer trends and the application of lessons learned is essential for the sector's stakeholders. Tourism service providers need up-to-date and relevant information on consumer needs and expectations in order to design tourism products and services accordingly. The aim of the research was to identify and analyse consumer trends affecting the domestic hospitality industry, with a particular focus on how they will affect the hospitality industry in the near future. The research examined different aspects of consumer behaviour, highlighting megatrends, trend-counter-trend pairs and current trends. The methodological approach was based on a questionnaire survey of 200 hospitality managers and employees in the South Transdanubian Region. The research results show that environmental and health consciousness and experiential learning are of major importance in shaping the future of the domestic hospitality industry.

Keywords: consumer trends, consumer habits, hospitality industry, tourism, Hungary

1. Bevezetés

A vállalkozások döntéshozói számára rendkívül fontos a fogyasztók magatartásának figyelemmel kísérése, mivel ezek befolyásolják a kínált termékek és szolgáltatások sikerét (REKETTYE – TÖRŐCSIK – HETESI 2015). A különböző fogyasztói trendek nyomonkövetése lehetővé teszi az egyén viselkedésének mélyebb megértését, és ezáltal jövőbeli magatartásának előrejelzését (TÖRŐCSIK 2011). A vásárlóktól, fogyasztóktól származó fontos információk egyrészt segíthetik a döntéshozatalt, másrészt hozzájárulhatnak az új (termék)fejlesztési irányok kialakításához. Ennélfogva megállapítható, hogy a trendkutatás és a trendekre való érzékeny reagálás kulcsfontosságú a vendéglátás szereplői számára a sikeres piaci pozíció elérésében és a versenyképesség megtartásában egyaránt.

Az elmúlt évtizedekben a turizmus területén a trendhatások számos változást hoztak mind a nemzetközi, mind a hazai turizmus tekintetében (CSAPÓ – TÖRŐCSIK 2020, SZABÓ 2022). A turizmus jövőjét alakító trendek között szerepel a digitális kultúra terjedése, új keresleti szegmensek megjelenése, a gyorsulás-lassulás paradigmája, az élménykeresés felértékelődése, a fogyasztói értékelések kezelése, a fenntarthatóság, valamint a biztonság és az egészségtudatosság szempontjai (CSAPÓ – TÖRŐCSIK 2020, AUBERT – CSAPÓ 2004). A turisztikai szereplőknek folyamatosan alkalmazkodniuk kell ezekhez a változásokhoz, hiszen a turizmus nemcsak gazdasági, hanem kulturális, környezeti és társadalmi szempontból is kulcsfontosságú.

Jelen kutatás célja a hazai vendéglátásra ható trendek beazonosítása a turizmust alakító főbb trendek nyomán, abban a tekintetben, hogy azok várhatóan milyen mértékben fogják befolyásolni a hazai vendéglátást a közeljövőben. A módszertan keretében egy 200 fős kérdőíves felmérést végeztünk a Dél-Dunántúli Régió vendéglátásban és turizmusban érintett vállalkozásainak vezetői és munkatársai körében. Véleményünk szerint a kutatás eredményei támogathatják a hazai vendéglátás szereplőit a szektort érintő változásokra való hatékonyabb felkészülésben, adaptációs készségük fejlesztésében.

2. Szakirodalmi áttekintés

A fogyasztói trendkutatás korunk marketingjének egyik legfontosabb kérdésköre. Törőcsik alapján három alapvető trendtípust különíthetünk el (TÖRŐCSIK 2011):

Megatrendek (bázistrendek): A meгатrendek olyan, viszonylag régen azonosított, alapvető trendeket foglalnak magukban, amelyek hosszú időn keresztül tartják magukat (MITTELSTAEDT et al. 2014), terjedésükkel egyre nagyobb lakossági arányt elérve, folyamatos befolyásoló hatásuk egyre több új következménnyel is jár. A fogalmat a trendirodalomban először Naisbitt használta *Megatrends* című könyvében (NAISBITT 1984). Ilyen meгатrend például a gyorsuló élettempó, az individualizmus, az öregedő társadalmak, a vizualitás növekvő szerepe, az egészség- és környezettudatosság stb. Ezek a trendek nagyobb témaköröket fednek le, amelyek további elemzés során kibonthatók, elágaztathatók.

Gerken hat meгатrendet emelt ki (GERKEN 1993), melyek közül a piaci szereplők új gondolkodásmódját érdemes kiemelni, ami az ökoetikai elvek szerinti működést jelenti. Az ő megfogalmazásában ez az ökoszocializmus, valamint az új fogyasztókból kiinduló rugalmas piaci párbeszéd szükségességének kifejtését foglalja magában, ez utóbbihoz kapcsolódva ír a hagyományos ipari tömeggazdaság, információs gazdasággá történő jövőbeli átalakulásáról is.

Popcorn (POPCORN 1992) is különít el olyan folyamatokat, melyek számunkra érdekesek lehetnek: a fantáziára alapozott élményparkok, a virtualitás megjelenése, a „kiszállás”, az egy élet alatt 99 megélése. Közelebb érkeve az időben a Zukunftsinstitut 2010-es összefoglalójából (RAUCH–HORX 2010) érdemes megemlíteni a connectivity (internet, web2 hatása, új közösségek kialakulása, innovatív felhasználások), globalizálódás (piacok globalizálódása,

kiugró fejlődésű országok, turizmus, a globális életstílus főbb szereplői), mobilitás (még mindig növekvő mértékű, autóközlekedés új megoldásokkal, szabadidős utazások, mobil internethasználat, mobil munkahelyek) megatrendek leírását.

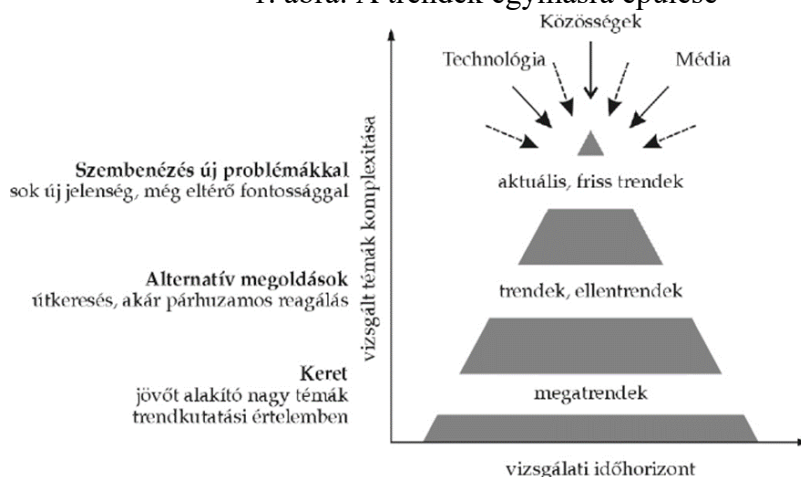
A közösségek hatalma több publikációban is megjelenik, az egyik kulcseleme a fogyasztók hatalmának olyan növekedése, melynek során, esetenként ellenállásuk is új terepet kap (TÖRŐCSIK – JAKOPÁNECZ – SOÓS 2011), és ún. ellentrendek kialakulásához vezet.

Trendek-ellentrendek: A tulajdonképpen trendnek nevezett jelenségegyüttesek a megatrendekhez képest „fiatalabbak”, növekvő jelentőségűek, általában jelentősen érintik a mindennapi életünk szokásait. A trendek mindig előhívják a maguk ellentrendjeit is (HAUSER 2016). A trendek és az ellentrendek például az élettempóhoz kapcsolódóan csoportosíthatók (TÖRŐCSIK 2008).

E módszer alapján az élettempó lehet gyors és lassú, így teremtve más és más kapcsolatot az új életjelenségekkel, melyben a trendek mindig a gyorsulás, a gyors élettempó irányába tartanak, míg az ellentrendek ennek hatását ellentételezve a lassítás, a lassulás irányába mutatnak. A trendek-ellentrendek konkrétabbak és kevésbé összetettek, mint a megatrendek. Elsősorban a fogyasztói magatartás változásait, az értékek változásait követhetjük segítségükkel. Általános érvényűnek tekinthető, hogy egy megerősödött trend képes életre hívni az ellentrendet is, tehát egyidejűleg kell trendekben és ellentrendekben gondolkodni, ahogy azt sem felejtethetjük el, hogy tulajdonképpen trend az ellentrend is. Mindez meglehetősen nehézkesé teszi a trendelemzés folyamatát. Az ellentrendekhez sorolhatjuk az újratrendet is, amely típus visszatérő, a múltban korábban már jelentkezett, majd eltűnt, de most új lendületet, új értelmezést nyerve működő trendet jelent. Ennek a trendtípusnak azonban általában nincs meghatározó ereje, inkább az ellentrendekbe sorolható. A turizmus jelenségeinek kutatása szempontjából érdemes megemlíteni a mobilitást (trend: fizikai és szellemi mobilitás, ellentrend: „fészekmeleg” keresése, stabilitás) és a fogyasztást (trend: hedonizmus, ellentrend: új aszketizmus).

Aktuális (friss) trendek: egy adott év meghatározó trendjeit jelenti, azon jelenségekre hívják fel a figyelmet, amelyekre oda kell figyelni, hiszen a közeljövőt alakítják.

1. ábra: A trendek egymásra épülése



Forrás: TÖRŐCSIK 2011

A különböző fogyasztói trendek vizsgálata nemcsak a marketingkutatásban játszik kulcsfontosságú szerepet, de a turizmus folyamatait is nagy mértékben meghatározzák. A turizmus befolyásoló trendjeit több szempont alapján lehet csoportosítani (CSAPÓ – TÖRŐCSIK 2020):

- térbeli trendek
- fogyasztói trendek
- kínálat oldaláról felmerülő trendek.

Érdeemes a fenti csoportokon belül bizonyos trendeket tovább vizsgálni, az első ilyen az élményközpontúság (GONDA 2016, HUDSON 2003, MICHALKÓ – RÁTZ 2005, PUCZKÓ – RÁTZ 2011) valamint vele párhuzamosan a motiváció megváltozása. A turista ezek alapján úgymond hasznosan, és – ami úgyszintén felértékelődött az elmúlt évtizedben – felelősen szeretné eltölteni a pihenésre, rekreációra, utazásra szánt szabadidejét, melynek kapcsán több élményre, de ezzel párhuzamosan egyre több aktivitásra van szüksége. Ebből kifolyólag a fogyasztó számára az élményszerzés egyik legfontosabb területe aktivitásának fokozása, jelen esetben az aktív turizmusban való részvétele lehet. Ez a folyamat ráadásul komplexé válik, melynek során az egyén nem csak a külvilágból tapasztal pozitív ingereket, például új tapasztalatok formájában, hanem egy befelé mutató hatás segítségével saját magát is jobban megismeri az átélt testi és lelki edzés során (CSAPÓ 2016, MARTON 2015). Érdeemes megemlíteni a megatrendekre visszautalva, hogy leginkább a jólétben felnövő generáció vár el több élményt egy nyaralástól, de az idősebb korosztályok igény szintje is folyamatosan nő, ezért egy újabb 3S-es csoport megjelenéséről is érdemes szót ejtenünk, amely a sportot (sport), a látnivalókat (spectacle) és a megelégedettséget (satisfaction) foglalja magában (CSAPÓ – TÖRŐCSIK 2020). A célcsoportok tekintetében ide sorolhatjuk az alternatív turizmus válfajai közül a kulturális-, örökség-, etnikai-, falusi- és kalandturistákat is (LENGYEL 2004, RAFFAY et al. 2016). Az előzőek alapján is elmondható, hogy az egészségtudatosság jelenléte és folyamatos erősödése – az egészségturizmus mellett – dominánsan köthető az aktív turizmushoz (MICHALKÓ 2002, 2003).

A társadalmi-gazdasági fejlődés mellett a közlekedés forradalma tekintetében először az autós mobilizáció, majd utána a repülés tömegessé válása adott lehetőséget a hazai, majd a globális turizmus terjeszkedésére (CSAPÓ et al. 2018). Párhuzamosan, majd később már önmagában hozzátett és tesz ehhez a folyamathoz a média, a filmipar, a szórakoztató centrumok, szabadidő parkok, a szabadidős iparág teljes kialakult marketing arzenálja. Manapság pedig határozottan a vizualitás irányába halad a turizmus: a láttatás, a dramatizálás, a megkomponáltság válik a piacképesség mércéjévé (MIKUNDA 2005, 2007). Az autentikusság sok esetben háttérbe szorul, helyét pedig a mesterséges storytellingre épülő alacsony valóságtartalommal felruházott desztinációk veszik át, torzítva a fogyasztói élményt (MÉSZÁROS 2023).

A digitalizáció és az internet elterjedtségével mára a turista számára megadatott, hogy élményeiről azonnal hírt tudjon adni szinte bárkinek a világon (BARASHOK et al. 2021). Például amennyiben egy adott vendéglátótól nem kapja meg az elvárt figyelmet, megkívánt minőséget, mennyiséget akkor rendelkezésére állnak azok az eszközök (mobiltelefon, tablet, okosóra) és platformok (közösségi oldalak, vendéglátóhely értékelő oldalak), amelyek segítségével e negatív véleményének nagyon széles körben hangot is adhat.

Évek óta egyértelmű, hogy milyen sikereket lehet elérni az úgynevezett témamenedzseléssel is (LIEBL 2000). Téma általában minden, vitára alkalmas, valamely fél szempontjából releváns tartalom, egy probléma fennállása és az általa kiváltott hatás együttese (JACQUES 2004). Ezek a témák egy trendből vagy technológiai újdonságból keletkeznek, általában nincs egyértelmű megoldásuk, kimenetük. Az ellenoldalon helyet foglalók értékorientációjuktól függően képviselnek egy adott álláspontot, így konfliktusok, viták adódnak a megoldásokból. Bár a téma komplexitása miatt megoldások eleve ritkán születnek (TÖRŐCSIK 2011). A téma menedzselés során egy bizonyos jelenségre, azzal összefüggő termékre, szolgáltatásra tehát közvetett módon hívják fel a figyelmet a lehető legszélesebb fórumokon. Az így menedzselte téma fontossága ezzel folyamatosan nő, sőt az abból következő termékekre, szolgáltatásokra irányuló kereslet is bővülni fog. Amennyiben ezt a folyamatot a trendkutatás keretrendszerébe

helyezzük, akkor olyan fordulatok feltárása a cél, amelyek az egyének (jelen esetben a vásárló, a fogyasztó) tudatában bekövetkeznek, és a nekik kínált termékekkel, szolgáltatásokkal kapcsolatosan változásokat igényelnek. Az egyes elszórt jelenségek egyre gyakoribbá válnak, kritikus tömeget érnek el, így alapvetően új irányt igényel a kezelésük (TÖRŐCSIK 2011).

A trendkutatás módszereit felhasználva célszerű minden piac vizsgálatának esetében olyan egyedi közelítést alkalmazni, amely egyrészt jövőbe mutató, másrészt holisztikus karakterrel bír, vagyis a fogyasztót, annak jövőbeli magatartását helyezi a vizsgálatok középpontjába, ellenállásait, igényeit egyszerre jelezve. Ezen az irányvonalon haladva gondolkodásunk kiindulópontját az a tézis adja (TÖRŐCSIK 2011), amely szerint a fogyasztói magatartás trendjeinek azonosításával jól közelíthetők azok az irányvonalak, amelyek stratégiai időtávon (1–3 éven belül) a tömegfogyasztásban meghatározóvá válnak.

Vagyis a trendekre és ellentrendekre érzékenyen reagáló, aktuálisan még kisebb arányban jelen levő csoportok fogyasztói magatartásának vizsgálatával meglehetősen biztonságosan előrejelezhetők a mainstream jövőbeli fogyasztásának jellemzői.

Napjainkban, egyéb fontos tényezők mellett, a gasztronómia iránti érdeklődést a média is folyamatosan erősíti (GULD 2020). A színes és különleges, egyedi gasztronómiai kínálatnak a turizmusban is növekvő jelentősége van (GONDA 2014, CSAPÓ – WETZL 2016), a magyar gasztronómia kínálati oldala pedig rendkívül sokszínű, és nagy hagyománnyal rendelkezik (GONDA – KAPOSI 2019). A helyi lakosság igényeinek kielégítése mellett így már a turizmuson belül betöltött szerepe is könnyen kiemelt fontosságúvá válhatott. Az érdeklődés az egészséges, bio-minőségűnek számító táplálékok iránt egyre nő. Szerencsére a turizmus szereplői is érzékelik ezt a trendet, és szaporodnak a helyi termékekre és vadnövényekre épülő egyedi kínálati elemek (NEULINGER et al. 2020). A legutolsó évtizedben a helyi termékek és a vadnövények a csúcsgasztronómiában is szerephez jutnak (például medvehagyma, erdei gombák, gyékényhajtás, madársóska, vízitorma) (NAGY et al. 2021) és mára a gyűjtögetett alapanyagok használata a gasztronómiai trendek között is szerepel (POPOVICS et al. 2020, SZAKÁLY et al. 2020). A korszerű vendéglátás nem fordít hátat a múltnak, gasztrokulturális örökségünk ápolása napjainkban a piac által is értékelt kiemelt fontosságú törekvés. Emellett meghatározóak a gasztronómiai programok, a tematikus utak kínálatai, valamint a gasztrofesztiválok (ZÁVODI – SZABÓ 2019, HARSÁNYI – HLÉDIK 2020, BERKI – CSAPÓ 2008).

3. Kutatásmódszertan

Az előző fejezetekben ismertetett, a turizmus jövőjét alakító főbb megatrendek, trend-ellentrend párok és aktuális trendek nyomán (AUBERT – CSAPÓ 2004, BARASHOK et al. 2021, CSAPÓ – TÖRŐCSIK 2020, CSAPÓ – WETZL 2016, GONDA 2014, GONDA 2016, HUDSON 2003, MICHALKÓ – RÁTZ 2005, MICHALKÓ 2002, 2003, PUCZKÓ – RÁTZ 2011) öt fő trend, ezeken belül pedig összesen tizenegy olyan altrend került összeírásra, amelyek véleményünk szerint hatással lehetnek a hazai vendéglátás jövőbeli fejlődésére. Az 5 fő trend keretében az élménykeresés, a gyorsítás/gyorsulás, a digitalizáció, az egészségtudatosság és a környezettudatosság/fenntarthatóság kérdésköreit határoztuk meg. Ezeken belül a következő tizenegy altrend került a vizsgálódásaink középpontjába: gasztroturizmus, különleges gasztronómiai élmények, "take-away" és "on-to-go" ételek, street food, közösségi média, organikus élelmiszerek, ételallergia és étel-intolerancia, vegetarianizmus, helyi termékek, regionális ételek, környezettudatosság és fenntarthatóság (1. táblázat).

1. táblázat: A kutatás során vizsgált fő és altrendek

Fő trend	Altrend
Élménykeresés	<ul style="list-style-type: none"> • gasztroturizmus erősödése • különleges gasztronómiai élmények iránti igény növekedése
Gyorsítás/gyorsulás	<ul style="list-style-type: none"> • "take-away" és "on-to-go" ételek népszerűségének növekedése • street food térhódítása
Digitalizáció	<ul style="list-style-type: none"> • közösségi média szerepének erősödése a gasztronómiai marketing terén
Egészségtudatosság	<ul style="list-style-type: none"> • organikus élelmiszerek előretörése • ételallergiát és étel-intoleranciát figyelembe vevő ételek jelenlétének igénye • vegetarianizmus különböző formáinak térhódítása • helyi termékek szerepének felértékelődése • regionális ételek iránti növekvő érdeklődés
Környezettudatosság/fenntarthatóság	<ul style="list-style-type: none"> • környezettudatosság/fenntarthatóság befolyásának növekedése a vendéglátó szektorban

Forrás: A beazonosított szakirodalom AUBERT – CSAPÓ 2004, BARASHOK et al. 2021, CSAPÓ – TÖRŐCSIK 2020, CSAPÓ – WETZL 2016, GONDA 2014, GONDA 2016, HUDSON 2003, MICHALKÓ – RÁTZ 2005, MICHALKÓ 2002, 2003, PUCZKÓ – RÁTZ 2011 alapján saját szerkesztés

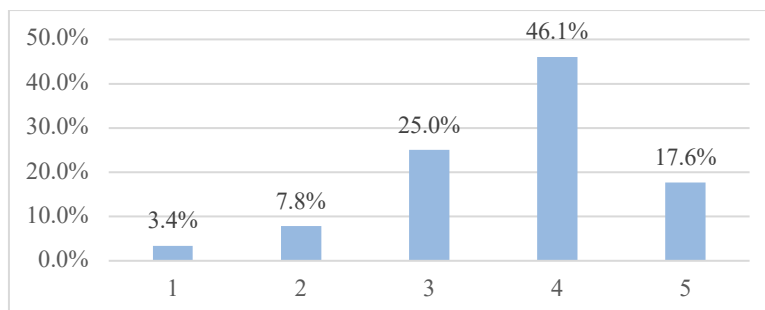
Jelen kutatás keretében arra kerestük a választ, hogy az előzetesen meghatározott öt fő és tizenegy altrend hogyan hat a hazai vendéglátás jövőjére. A GINOP-5.3.5-18-2019-00104 számú projekt keretében egy 200 fős kérdőíves felmérésre került sor 2020. október 1. és november 10. között a Dél-Dunántúli Régió vendéglátásban és turizmusban érintett vállalkozásainak vezetői és munkatársai körében. A válaszadók tizenegy kérdés mentén értékelték a vendéglátásra ható trendeket abban a tekintetben, hogy milyen mértékben fogják befolyásolni a hazai vendéglátást a közeljövőben. A megkérdezettek válaszaikat egy 1-től 5-ig terjedő skálán adhatták meg a következők szerint: 1: egyáltalán nem érinti; 2: érinti, de nem lesz nagy hatással rá; 3: érinti és kismértékben hatással lesz rá; 4: jelentős hatást gyakorol rá; 5: meghatározó kérdéssé válik. Bár a minta nem minősül reprezentatívnak, mégis relevánsnak tekintjük a kapott eredményeket, mivel a válaszadók többsége olyan vendéglátásban tevékenykedő szakember volt, akik napi szinten kapcsolatban állnak a fogyasztókkal, így érzékelik a fogyasztói szokásokban megnyilvánuló változásokat.

3.1. Kutatási eredmények

A fogyasztók különleges gasztronómiai élmények iránti igényének növekedése, mint a vendéglátásra ható trend a kitöltők közel fele (46,1%) szerint jelentős mértékű befolyásoló tényező lesz a hazai vendéglátásban a közeljövőben, további 17,6%-uk szerint pedig egyenesen meghatározó lesz. Ezzel szemben a kitöltők negyede (25%) véli úgy, hogy igaz érinteni fogja a

hazai vendéglátást, de csak kismértékben lesz rá hatással, 7,8%-uk szerint hatással sem lesz rá, míg 3,4%-uk egyáltalán nem tartja jelentősnek a különleges gasztronómiai élmények trendalakító szerepét a vendéglátásban (2. ábra).

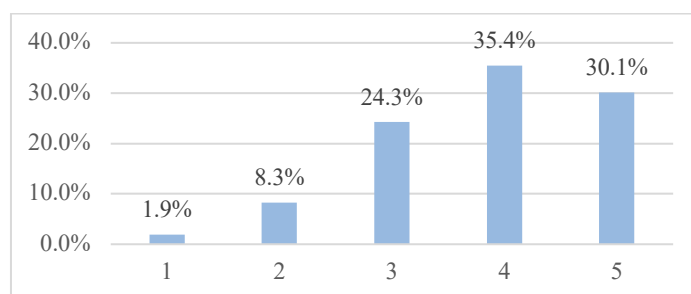
2. ábra: A vendéglátásra ható trendek - A fogyasztók különleges gasztronómiai élmények iránti igényének növekedése (n=200)



Forrás: Saját szerkesztés

A vendéglátás területén értékelt trendek közül kiemelkedik a „take-away” és az „on-the-go” ételek népszerűségének növekedése. A megkérdezettek 30,1%-a szerint ez a trend meghatározó szerepet fog játszani a hazai vendéglátásban, míg 35,4%-uk szerint jelentős mértékben fogja befolyásolni. 24,3%-uk úgy véli, hogy bár érinteni fogja a vendéglátást, csak kismértékben lesz rá hatással. 8,3%-uk szerint a trend közvetlenül érinti, míg 1,9%-uk szerint egyáltalán nem fogja érinteni a vendéglátást (3. ábra).

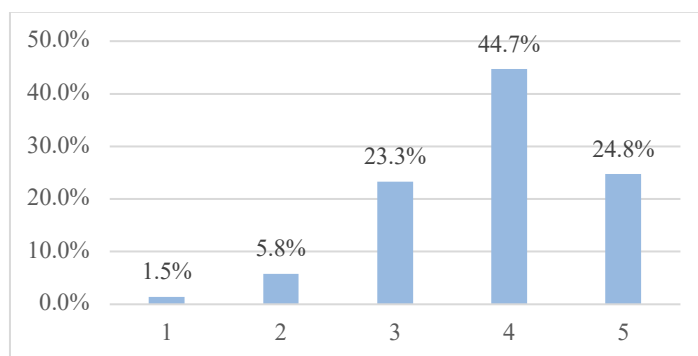
3. ábra: A vendéglátásra ható trendek - A "take-away" és "on-to-go" ételek népszerűségének növekedése (n=200)



Forrás: Saját szerkesztés

A vendéglátásra ható trendeket illetően a gasztriturizmus erősödése a kitöltők 44,7%-a szerint jelentős hatást gyakorolhat a hazai vendéglátásra, 24,8%-a szerint egyenesen meghatározót. 23,3%-uk hatást gyakorol, de nem számottevő mértékben, 5,8%-uk szerint egyenesen alacsony ennek az aránya, 1,5%-uk pedig egyáltalán nem tartja meghatározó trendnek. A válaszok átlaga 3,85, tehát a kitöltők többsége úgy gondolja, hogy a hazai vendéglátást érinti a gasztriturizmus erősödése, és hatást is gyakorol rá jelentős mértékben (4. ábra).

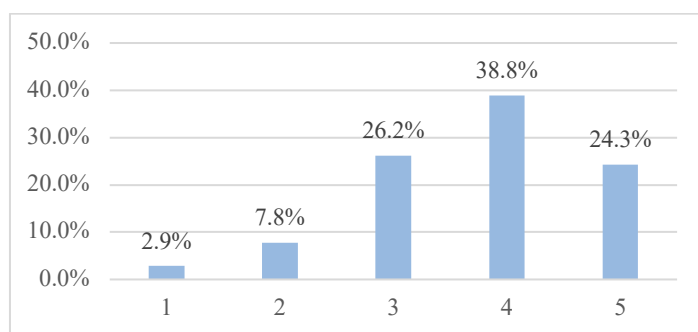
4. ábra: A vendéglátásra ható trendek – A gasztroturizmus erősödése (n=200)



Forrás: Saját szerkesztés

A regionális ételek iránti érdeklődés növekedése, mint trend a válaszadók 38,8%-a szerint jelentős hatással lesz a hazai vendéglátásra, 24,3%-a szerint meghatározó lesz, 26,2%-a úgy látja érinti a hazai vendéglátást, de csak csekély mértékben lesz rá hatással. 7,8%-uk szerint érinti, de hatással nem lesz rá, míg 2,9%-uk úgy véli, hogy a trend egyáltalán nem érinti majd a vendéglátást (5.ábra).

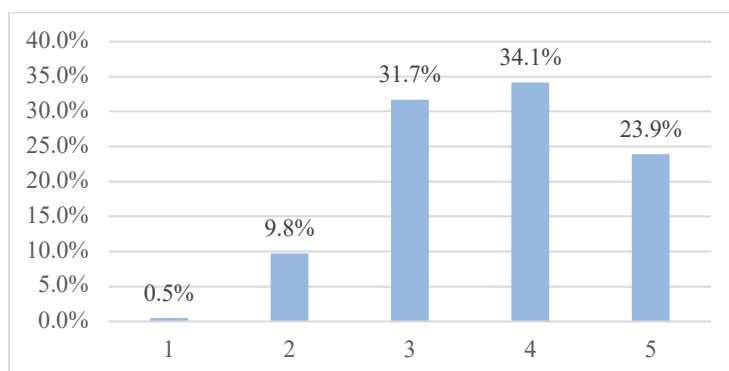
5. ábra: A vendéglátásra ható trendek – A regionális ételek iránti érdeklődés nő (n=200)



Forrás: Saját szerkesztés

A kitöltők 90%-a szerint a street food, mint trend térhódítása a hazai vendéglátásra is hatással lesz, egyedül abban nincsen egyetértés, hogy milyen mértékben. A kitöltők 31,7%-a szerint kismértékű lesz a hatás, 34,1%-a szerint jelentős mértékű, 23,9%-a szerint pedig akár meghatározó kérdéssé is válhat. Ellenkező álláspontot képvisel a válaszadók 9,8%-a, akik úgy gondolják a trend ugyan érinti a hazai vendéglátást, de hatással nem lesz rá, és mindössze 0,5%-uk vélte úgy, hogy érinteni sem fogja (6. ábra).

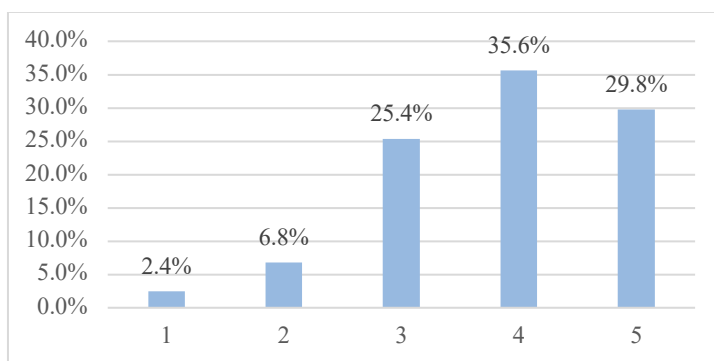
6. ábra: A vendéglátásra ható trendek – A street food növekvő térhódítása (n=200)



Forrás: Saját szerkesztés

A következő vendéglátásra ható trend, melyet kérdőívünkben megvizsgáltunk, az organikus élelmiszerek előretörése, illetve az egészségtudatosság elterjedése az étkezésben. Az előző trendhez hasonlóan itt is 90% fölötti a válaszarány a skála felső három szintjén. A válaszadók túlnyomó többsége szerint tehát ez a trend is érinteni fogja a hazai vendéglátást, abban viszont nincs egyetértés, hogy milyen mértékben. A válaszok a következőképpen alakulnak: 29,8%-uk szerint meghatározó kérdéssé válhat, 35,6%-uk szerint jelentős hatást gyakorolhat, 25,4%-uk szerint pedig csekély mértékben lehet hatással a vendéglátásra. Az ellenkező oldalon 6,8%-uk úgy véli a trend nem fog hatást gyakorolni a hazai vendéglátásra, 2,4%-uk szerint pedig egyáltalán nem fogja érinteni (7. ábra).

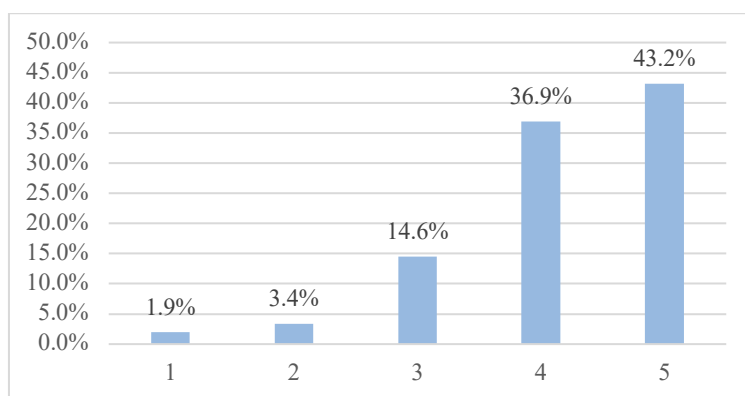
7. ábra: A vendéglátásra ható trendek – Az organikus élelmiszerek előretörése, egészségtudatosság az étkezésben (n=200)



Forrás: Saját szerkesztés

A hazai vendéglátásra ható következő trend, melyet megvizsgálunk, az ételallergiát, étel-intoleranciát, különféle diétákat figyelembe vevő ételek jelenlétének igénye a vendéglátóhelyek kínálatában. Az eddigiekhez képest ez az első, ahol a kitöltők többsége (43,2%) úgy gondolja, hogy meghatározóvá válhat a hazai vendéglátás számára a trend elterjedése. A válaszadók 36,9%-a szerint jelentős hatást gyakorol, 14,6%-a szerint ez a hatás kevésbé jelentős. Ezzel szemben csupán 3,4%-uk gondolja úgy, hogy a trend ugyan érinti a hazai vendéglátást, de hatással nem lesz rá, és mindössze 1,9%-uk vélte úgy, hogy érinteni sem fogja (8. ábra).

8. ábra: A vendéglátásra ható trendek – Az ételallergiát, étel-intoleranciát, különféle diétákat figyelembe vevő ételek jelenlétének igénye a vendéglátóhelyek kínálatában (n=200)

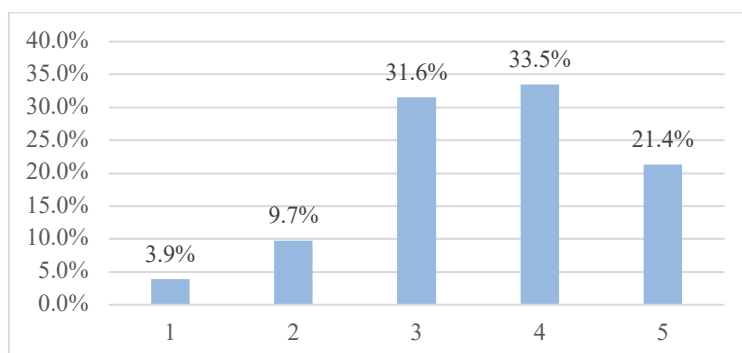


Forrás: Saját szerkesztés

A megkérdezettek véleménye szerint a vegetarianizmus különböző formáinak térhódítása, mint trend a hazai vendéglátásra meghatározó befolyással lesz (21,4%). 33,5%-uk úgy véli, hogy jelentős hatást fog rá gyakorolni, 31,6%-uk szerint érinteni fogja a vendéglátást, de csak kismértékben lesz rá hatással. Ezzel szemben a válaszadók 9,7%-a szerint bár érinteni fogja, de

hatást nem gyakorol rá, míg 3,9%-uk szerint a trend határozottan nem érinti a hazai vendéglátást (9. ábra).

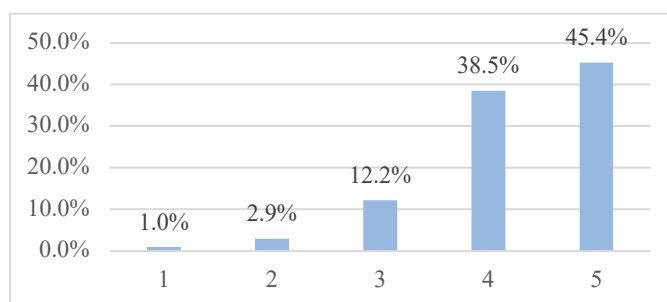
9. ábra: A vendéglátásra ható trendek – A vegetarianizmus különböző formáinak térhódítása (n=200)



Forrás: Saját szerkesztés

A gasztronómiai marketing terén a közösségi média szerepének erősödése, mint kérdéskör szintén egyértelmű eredményeket hozott. A kitöltők 45,4%-a szerint a trend meghatározó lesz a hazai vendéglátásban. További 38,5%-uk gondolja úgy, hogy mindenképpen jelentős hatása lesz a trend megjelenésének, 12,2%-uk szerint érinteni fogja a vendéglátást, és kismértékben hatása is lesz rá. A válaszadók mindössze 2,9%-a szerint fogja csupán érinteni, további 1%-uk szerint a trend egyáltalán nem érinti a hazai vendéglátást és nem is lesz rá hatással (10. ábra).

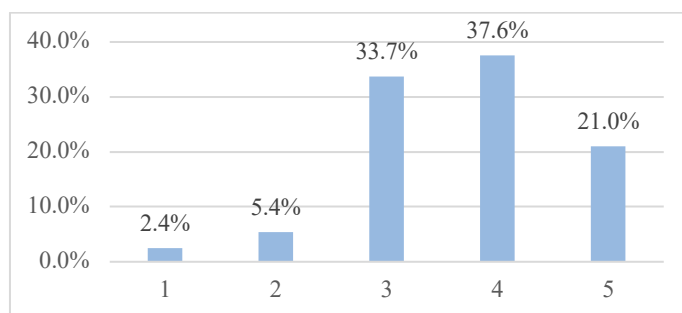
10. ábra: A vendéglátásra ható trendek – A közösségi média szerepének erősödése a gasztronómiai marketing terén (n=200)



Forrás: Saját szerkesztés

A vendéglátásra ható trendek vizsgálatában a következő trend a környezettudatosságot, fenntarthatóságot preferáló fogyasztói csoportok befolyásának növekedése a vendéglátó szektorban. A megkérdezettek nagyjából egyharmada (33,7%) szerint csak kismértékben, míg 37,6%-a szerint nagy mértékben fog hatni a hazai vendéglátásra. További 21%-uk szerint meghatározó szerepe lesz, 5,4%-uk szerint érinteni fogja, de nem lesz rá hatással, míg 2,4%-uk szerint egyáltalán nem fogja érinteni a vendéglátást ezeknek a fogyasztói csoportoknak a növekedése (11. ábra).

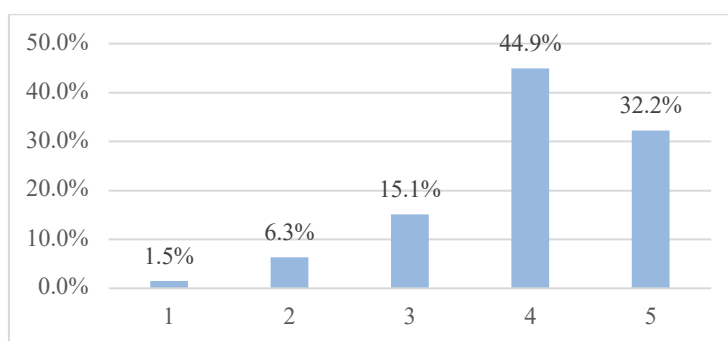
11. ábra: A vendéglátásra ható trendek – Környezettudatosságot, fenntarthatóságot preferáló fogyasztói csoportok befolyásának növekedése a vendéglátó szektorban (n=200)



Forrás: Saját szerkesztés

Az utolsó vendéglátásra ható trend, melyet megvizsgáltunk, a helyi termékek szerepének felértékelődése a vendéglátásban. A legtöbb válaszadó (44,9%) szerint jelentős hatást fog gyakorolni a trend a hazai vendéglátásra. 32,2%-uk szerint meghatározó lesz, 15,1%-uk úgy véli csekély hatással fog bírni. A megkérdezettek 6,3%-a szerint a trend csupán érinteni fogja a hazai vendéglátást, míg 1,5%-uk szerint egyáltalán nem érinti (12. ábra).

12. ábra: A vendéglátásra ható trendek – A helyi termékek szerepének felértékelődése a vendéglátásban (n=200)



Forrás: Saját szerkesztés

A vendéglátásra ható trendek tekintetében elmondhatjuk, hogy az ételallergiát, ételintoleranciát, különféle diétákat figyelembe vevő ételek jelenlétének igénye a vendéglátóhelyek kínálatában és a közösségi média szerepének erősödése a gasztronómiai marketing területén a kitöltők szerint meghatározó kérdései lehetnek a hazai vendéglátásnak. Ezekon kívül az összes felsorakoztatott trend érinteni fogja a hazai vendéglátást, s kisebb vagy nagyobb mértékű hatása is lesz rá.

4. Összefoglalás

Összességében elmondható, hogy a válaszadók szerint mind az öt fő trend és a tizenegy altrend bizonyos mértékben hatással lesz a hazai vendéglátás jövőbeli fejlődésére. A skálán a 4-es és 5-ös értékre adott válaszok nem csak elérik, de meg is haladják az 50%-ot minden vizsgált trend esetében. Mindez a kutatásba bevont trendek erősségét, markáns befolyásoló hatását jelzi.

A kutatási kérdésekre adott válaszok pont egy olyan irányba formálódó vendéglátás képét vázolják fel, amelyben minden trend szerepet fog kapni. Ahol ugyanúgy fontos szempont megfelelni az ételallergiát, ételintoleranciát, különféle diétákat figyelembe vevő ételeket fogyasztó vendégek elvárásainak, mint a vegetarizmus különböző válfajai térnyerésének. Példaként manapság már szinte hírértéke sincs egy vegán pizzának, holott ennek elkészítése során nem csak a feltétben megjelenő állati eredetű alapanyagokat kell kihagyni, hanem a

tésztából az állaga miatt fontos tojás mellett, a pirulását segítő tejet is, ahogy a feltétet megkoronázó sajt használata sem indokolt.

Ráadásul a kutatás eredményei alapján szignifikáns trendek befolyásolására kirajzolódó vendéglátóhelynek – az előzőeken túl – még környezettudatosnak is kell lennie, főként figyelembe véve a fenntarthatóság kérdéskörét, mindezt úgy, hogy helyi és regionális ételekre/termékekre épüljön a kínálata, amivel természetesen a fogyasztók különleges gasztronómiai élmények iránti igényét is maximálisan ki tudja elégíteni, mindeközben persze a gasztronómiai marketing területén is tudjon maradandót alkotni. Soknak tűnik egyszerre, de számos sikeresen működő vendéglátóhely példája már most is bizonyítja, hogy nem lehetetlen és amíg a gasztroturizmus dinamikusan terjedő ága a turizmusnak, addig szükségszerű is a terjedésük, a piaci szerep fenntartása érdekében.

A kutatás egyik fontos eleme, a jövőben befolyással bíró trendek korai kiemelésével és definiálásával érdemi információkat és támpontokat szolgáltatni a vendéglátás különböző szereplői (magukon a vendéglátóhelyeken túl a régiós, megyei és helyi döntéshozók, civil szervezetek, klaszterek) számára, a vendéglátás rendszerének további fejlesztése érdekében elméleti és gyakorlati keretek felállításával. Ha a jövőbeli mainstream fogyasztás fő irányai már ma ismertek, akkor hatékonyabban fel lehet készülni sikeres kiszolgálásukra.

Tekintettel a vizsgált minta méretére, a jövőben célszerű lehet a kutatási kérdések reprezentatív mintán való lekérdezése. Ugyanakkor, a vizsgált vendéglátóipari trendek gazdasági és környezeti hatásaira vonatkozó átfogó adatok hiánya szintén a kutatás egyik korlátjaként értelmezhető.

Véleményünk szerint a jövőbeli kutatási irányok kapcsán fontos lehet az egyes fenntarthatósági kezdeményezések és a regionális célú gasztronómiai tapasztalatok integrálási lehetőségeinek vizsgálata. Ezenkívül az egyedi gasztronómiai élményekkel kapcsolatos fogyasztói preferenciák és magatartások tanulmányozása, valamint azok vendéglátásra gyakorolt hatásainak feltárása szintén értékes kiindulópontját képezheti a jövőbeli kutatásoknak.

Irodalomjegyzék

AUBERT A. (szerk.) – CSAPÓ J (szerk.) (2004): *Egészségturizmus*. Pécs, Magyarország: PTE TTK Földrajzi Intézet, 184 p.

BARASHOK, I. V. – RUDENKO, L. L. – SHUMAKOVA, E. V. – ORLOVSKAIA, I. V. (2021): Digitization: New possibilities for the Tourism industry. In IOP Conference Series: *Earth and Environmental Science*, 666(6), p. 062059). IOP Publishing.

BERKI M. – CSAPÓ J. (2008): Existing and Future Tourism Potential and the Geographical Basis of Thematic Routes in South Transdanubia, Hungary. In: Jean, Jacque Girardot (szerk.) Territorial Intelligence, CADSES conference, Besançon, Franciaország: *Presses universitaires de Franche-Comté*, pp. 1-10. Paper: 18

CSAPÓ J. – TÖRŐCSIK M. (2020): *A turizmus jövője, a nemzetközi és hazai turizmus legújabb trendjeinek elemzése elméleti és gyakorlati megközelítésben*. Pécs, Magyarország: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (PTE KTK), 65 p.

CSAPÓ J. – GERDESICS V. – GONDA T. – RAFFAY Z. – TÖRŐCSIK M. (2018): *EFOP3.6.1-16-2016-00004 „Átfogó fejlesztések a Pécsi Tudományegyetemen az intelligens szakosodás megvalósítása érdekében”*. Letöltve: https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/tudomany/rendezvenyek/fogyasztas/efop_generaciok_alaptanulmany_turizmus_2018_0.pdf, 2021. szeptember.29

- CSAPÓ J. (2016): Az aktív turizmus keresletének vizsgálata a turizmus legújabb trendjeinek tükrében. *START*, 1(2), pp. 13-23.
- CSAPÓ J. – WETZL, V. (2016): Possibilities for the Creation of Beer Routes in Hungary: A Methodological and Practical Perspective. *European Countryside*, 8(3), pp. 250-262.
- GERKEN, G. (1994): *Die fraktale Marke. Eine neue Intelligenz der Werbung*. Econ Verlag, Düsseldorf/Wien/New York/Moskau
- GONDA T. – ANGLER K. – CSÓKA L. (2021): The role of local products in tourism. *European Countryside*, 13(1), pp. 91-107., 17 p.
- GONDA T. – KAPOSZ Z. – RAFFAY Z. – VARGA G. (2020): *A vendéglátás jövője*. Pécs, Magyarország: PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, 153 p.
- GONDA T. – KAPOSZ Z. (2019): Pécs turizmusának első aranykora. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 4(2) pp. 59-81. 22 p.
- GONDA T. (2016): *A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai*. PTE, Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, Szekszárd. 226 p. ISBN:9789634291084
- GONDA T. (2014): A helyi termék turisztikai hasznosítása- a vidékfejlesztés új lehetősége: Potential use of local products in tourism – new ways for rural development. *A Falu*, 29(1), pp. 17-23.
- GULD Á. (2020): Étkezőshow-k a YouTube-on: A mukbang videók népszerűségének háttéréről egy kvalitatív befogadásvizsgálat tükrében. *Marketing és Menedzsment*, 54(1), pp. 29-42., 14 p.
- HARSÁNYI D. – HLÉDIK E. (2020): Utazási célpontok kiválasztásának szempontjai a hazai borturizmusban. *Marketing és Menedzsment*, 54(4) pp. 89-101., 13 p.
- HAUSER, M. (2016): Trends im Konsumverhalten. *Wirtschaftspolitische Blätter* 4/2016, pp. 785-795.
- HUDSON, S. (2003): *Sport and Adventure Tourism – The Haworth Hospitality Press*, New York–London–Oxford, 324 p.
- JACQUES, T. (2004): Issue definition - the neglected foundation of effective issue management. *Journal of Public Affairs*, 4. 191–200. p.
- LENGYEL M. (2004): *A turizmus általános elmélete*. KIT-HFF, Budapest, 526 p.
- LIEBL, F. (2000): *Der Schock des Neuen. Entstehung und Management von Issues und Trends*. Gerling Akademie Verlag, München
- MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG (2017): *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030*. Magyar Turisztikai Ügynökség, Budapest, 156 p.
- MARTON, G. (2015): Sportturizmus. Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar Sporttudományi és Testnevelési Intézet.
- MÉSZÁROS B. Á. (2023): Az információkerülés szerepe a sötét turizmus kínálati oldalának etikus döntéshozatalában. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 8(2), pp. 67-81, 15 p. <https://doi.org/10.15170/TVT.2023.08.02.05>
- MICHALKÓ G. (2002): Az aktív turizmus elméleti megközelítése. – In: Dávid L (szerk.) *Aktív turizmus*. Debrecen: Didakt Kiadó, pp. 5-16. (Lifelong Learning Füzetek; 3.)
- MICHALKÓ G. (2003): Az aktív turizmus alapjai. In: Bánhidi M (szerk.): *A vízi és vizek menti turizmus alapjai*. Budapest: Budapesti Gazdasági Főiskola, pp. 20-27.

- MICHALKÓ G. – RÁTZ T. (2005): A kulturális turizmus élmény-gazdaságtani szempontjai. In: Enyedi Gy. – Keresztély K (szerk.): *A magyar városok kulturális gazdasága*. Budapest, Magyarország: MTA Társadalomkutató Központ, pp. 123-141.
- MIKUNDA, C. (2005): *Der verbotene Ort oder Die inszenierte Verführung. Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie*. Redline Wirtschaft Verlag, Frankfurt.
- MIKUNDA, C. (2007): *Marketing spüren: willkommen am dritten ort*, REDLINE WIRTSCHAFT, HEIDELBERG.
- MITTELSTAEDT, J. D. – SHULTZ, C. J. – KILBOURNE, W. E. – ETERSON, M. (2014): Sustainability as Megatrend: Two Schools of Macromarketing Thought. *Journal of Macromarketing*, 34(3), pp. 253-264. <https://doi.org/10.1177/0276146713520551>
- NAGY D. – GONDA T. – HÁLÓ K. – DÁN A. (2021): A jövő vendéglátása, a vendéglátás jövője. Regionális kutatás az érintett vállalkozások körében. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 6(2) pp. 86-100.
- NAISBITT, J. (1984): *Megatrends: Ten new directions transforming our lives*. Warner Books, New York
- NEULINGER Á. – BÁRSONY F. – GJOREVSKA, N. – LAZÁNYI O. – PATAKI GY. – TAKÁCS S. – TÖRÖK A. (2020): Fogyasztói jóllét a hazai alternatív élelmiszerellátási hálózatokban. *Marketing És Menedzsment* 54(3), pp. 55-64., 10 p.
- POPCORN, F. (1992): *Der Popcorn-Report*. 5. Auflage. Heyne Verlag, München
- POPOVICS P. – SOÓS M. – SZAKÁLY Z. – KISS V. Á. (2020): A személyes értékek, az idegen ízek és az újdonságkeresés közötti kapcsolat a hazai étkezési kultúrában. *Marketing és Menedzsment*, 54(2), pp. 19-27. 9 p.
- PUCZKÓ L. – RÁTZ T. (2011): *Az attrakciótól az élményig – A látogatómenedzsment módszerei*, 2. Átdolgozott kiadás. Budapest, Magyarország: Akadémiai Kiadó, 341 p.
- RAFFAY Z. – TÖRŐCSIK M. – GERDESICS V. (2016): Fast and slow tourism: tourism planning on the basis of pace of life. In: Mašek Tonković A. (szerk.): *5th International Scientific Symposium "Economy of Eastern Croatia - Vision and Growth"*. Konferencia helye, ideje: Osijek, Horvátország, 2016.06.02-2016.06.04. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, pp. 288-297.
- RAUCH, Ch. – HORX, M. (2010): *Megatrends Dokumentation*. Zukunftsinstitut GmbH, Kelkheim
- REKETTYE G. – TÖRŐCSIK M. – HETESI E. (2015): *Bevezetés a marketingbe*. Akadémiai kiadó, Budapest.
- SZABÓ G. (2022): A világvárvány formálta turizmus trendek és a hazai fejlesztési politika várható hatásai Dél-Baranya turizmusára. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 7(1), pp. 72-89., 18 p. <https://doi.org/10.15170/TVT.2022.07.01.05>.
- SZAKÁLY Z. – POPOVICS P. – SZAKÁLY M. – KONTOR E. (2020): A vásárlói magatartás elemzése az élelmiszer- és üzletválasztást befolyásoló tényezők alapján. *Marketing És Menedzsment* 54(2), pp. 7-17. 11 p.
- TÖRŐCSIK M. (2011): *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- TÖRŐCSIK M. (2008): Paradigmaváltás az egészségügyben – egészségpiaci szemlélet a betegségpiacban való gondolkodás helyett. *Lege Artis Medicinae*, 2008./17., 632–635. p.

TÖRŐCSIK M. – CSAPÓ J. (2018): Fogyasztói trendek hatása a turizmusra. In: Csapó J. - Gerdesics V. – Törőcsik M. (szerk.): *Generációk a turizmusban*. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Tanulmánykötet. Pécs. pp. 8- 22.

TÖRŐCSIK M. – JAKOPÁNECZ E. – SOÓS J. (2011): *The category of products generating consumer resistance*. 10th International Marketing Trends Conference, Paris, Jan 20th–22nd 2011

ZÁVODI B. – SZABÓ G. (2019): The Correlation of the Fame of Wine Regions and WineGastronomy Festivals in the Pannon Wine Region. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 4(1-2), pp. 22-37. 16 p.

TURIZMUSRA ALAPOZOTT TERÜLETFEJLESZTÉSI MODELL KIALAKÍTÁSA A HATÁRMENTI TÉRSÉGEKRE VONATKOZÓAN

¹Nagy Dávid – ²Horeczki Réka – ³Lados Gábor

¹tudományos munkatárs, Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont, Regionális Kutatások Intézete; nagy.david@krtk.hun-ren.hu

²tudományos főmunkatárs, Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont, Regionális Kutatások Intézete; horeczki.reka@krtk.hun-ren.hu

³tudományos munkatárs, Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont, Regionális Kutatások Intézete; lados.gabor@krtk.hun-ren.hu

DOI: 10.15170/terinno.2023.16.02.04

Absztrakt

A tanulmány alapvetően elméleti, összegző megközelítést alkalmaz. Elsősorban az eddig megismert kutatások eredményeinek figyelembevételével kívánja egy új területfejlesztési modell elméleti kereteit meghatározni. Az elméleti alapvetések közül meghatározó jelentősége van a határmenti térségek lehatárolásának, a határon átnyúló együttműködés értékelésének. A kereskedelem és a vendéglátás, illetve a helyi termék és helyi élelmiszer fogalmának tisztázása is hozzájárul a tárgyilagos értelmezéshez.

A tanulmány célja egyes gazdaságilag és társadalmilag hátrányosabb pozíciójú határmenti térségek felzárkózási lehetőségeinek felmérése, ezen területek problémáinak azonosítása, az egyes hátrányok leküzdésének elméleti megalapozása. A kutatásban megvizsgáljuk, hogy mik lehetnek egy a kulturális örökségen alapuló területfejlesztési modell alkalmazásának feltételei, milyen adottságokkal kell rendelkeznie az adott térségnek. A tanulmányban bemutatásra kerülő modell segítségével olyan turisztikai fejlesztéseket és a hozzájuk kapcsolódó fejlesztési eszközöket lehetséges kidolgozni, amelyek jelentős területfejlesztési hatást tudnak elérni a környezetükben.

Kulcsszavak: határmenti térség, területfejlesztés, turizmus, népességváltozás

CONCEPTUALIZING A TOURISM-BASED SPATIAL DEVELOPMENT MODEL FOR BORDER AREAS

Abstract

This study is focusing on spatial development in a theoretical and summarizing context. It aims to define, based on previous research results, the theoretical framework of a new spatial development model. Among the theoretical principles, the delimitation of border regions and the evaluation of cross-border cooperation are of crucial importance. The clarification of the concepts of trade and hospitality, local products and local food also contributes to an objective interpretation.

The study aims to assess the potential routes of economically and socially disadvantaged border regions for development, to identify the problems of these areas and to provide a theoretical basis for overcoming certain handicaps. The research will examine the conditions for applying a model of territorial development based on cultural heritage, and the characteristics that are needed at the regional level. The model presented in the study will help to develop tourism development and related development tools that can achieve a significant territorial development impact within their region.

Keywords: border area, spatial development, tourism, population change

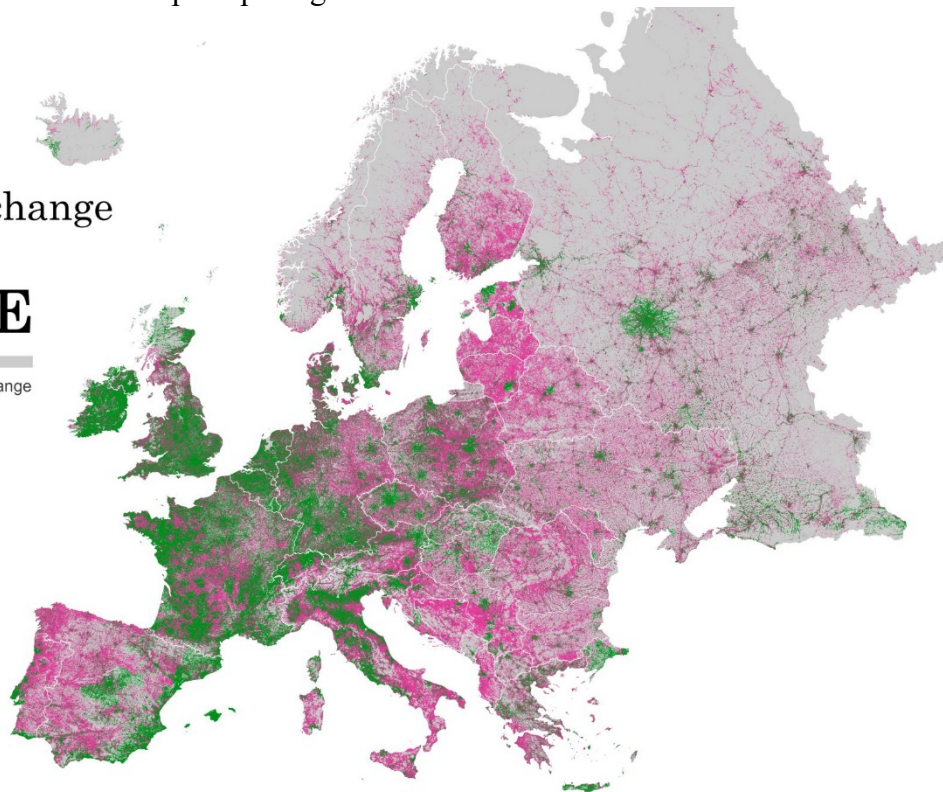
1. Bevezetés: A turizmus fejlesztő szerepe a vidéki térségekben

Európa már évek óta együtt él az elöregedő társadalom, a munkaerő-migráció és a népességfogyás kihívásával (LADOS-HEGEDŰS 2016; KOVÁCS-TAGAI, 2021). A demográfiai válság különösen Közép-Európát fenyegeti (1.ábra), mivel a népességfogyás nemcsak a vidéki területeket, hanem a városokat is érinti (COPUS et al., 2020, HORECZKI-SZABÓ 2022). Mindezen folyamatok gazdasági és társadalmi következményei mellett erős környezeti és kulturális hatások is tapasztalhatók (HIDALGO – HORECZKI 2022; GONDA 2021). A recesszió korát éljük, és a Covid-19 időszak számos társadalmi és jóléti kérdést új megvilágításba helyezett. A vidéki területek és e területek központjaiként funkcionáló kisvárosok szerepe ártértekkelődött, sok tekintetben újfent a nagyvárosi élet alternatívájaként jelentkezett. A vidéki térségek gazdasági helyzete a népességfogyás és migráció miatt egyre nehezebb helyzetbe kerül, veszélyeztetve az ott élő emberek megélhetését, alapvető életkörülményeit. A rurális térségek népességmegtartó képessége gyengül, a mezőgazdaság modernizációja, gépesítése magában hordozza azt, hogy egyre kevesebb embernek biztosít megélhetést. Európa-szinten a vidékről városba való ingázás még mindig megfigyelhető, azonban a Covid-19 okozta változások egy lassú irányváltást prognosztizálnak. Az agrárgazdaság támogatásával próbálják lassítani a vidéki térségek kiürülését, a generációváltások előkészítését (KOÓS 2022). A még ma is jellemzően agrártérségként funkcionáló területek viszonylag ép természeti környezettel rendelkeznek, amelyek a megőrzött kulturális tradícióikkal együtt a turizmusban attrakciókká fejleszthető. A falusi turizmus kitűnő lehetőségnek bizonyult a vidék gazdaságának fellendítésére (FEKETE 2016). A turizmus „húzó-ágazatként” jelentős tovaryűrűző, más szektorokat és tevékenységeket fejlődésre ösztönző, ún. multiplikátor hatásával alkalmas a vidéki régiók gazdaságának és társadalmának megmozdítására, fejlődési pályája irányítására (DROTÁR et al. 2016; GONDA 2021). A vidéki turizmus fejlesztése bekerült a területfejlesztők eszköztárába is, mivel a helyi gazdaságfejlesztés számára is mérhető pozitívumokkal jár.

1.ábra: Európa népességváltozása 1990-2020 között

Population change
(1990-2020)
EUROPE

Growth Decline No change



©2023 Milos Popovic (<https://milospopovic.net>)
Data: Global Human Settlement Layer - population grid (R2023) at 3 arcsec

Forrás: POPOVIC 2023

A turizmus és a vidékfejlesztés összefüggésében különösen nagy hangsúlyt kapnak a társadalmi tényezők. A turizmus által indukált folyamatok nemcsak a turisták számára tehetik vonzóvá a vidéket, hanem megerősíthetik a helyi lakosok adott területre vonatkozó identitását és értéktudatát (SPIEGLER 2012). A területfejlesztés tehát mára már felismerte a térségek belső erőforrásainak fontosságát, azokat a helyi alapanyagokat, termékeket, termelési kultúrákat amelyek a térség értékleltárában is fellelhetőek. A turizmusfejlesztés szempontjából helyi erőforrásnak tekinthetők a kulturális értékek, az autentikus kínálati elemek, a helyi identitástudat és a helyi hagyományos technikák, valamint a helyben termelt termékek (MIKHÁZI et al. 2018). A fejletlen és erőforrásban szegény térségek alapot adhatnak a nem tömegturizmust megcélzó, de a jelenlegihez képest jóval nagyobb térségi gazdasági szerepet betöltő turizmus kialakításához és fokozatos fejlesztéséhez (LAMPEK-TÉSITS 2021).

A helyi természeti értékek és a kulturális örökség kisebb attrakcióinak tematikus útként történő bemutatása, fenntartható módon képes fejlődést generálni, ami sikeres alternatívája lehet a koncentrált attrakció fejlesztésnek (PENTZ 2023). A szálláshely fejlesztés területén a kevésbé frekvenciált turisztikai desztinációk, nehezen tudják a nagyobb szálloda beruházásokat megvalósítani, a befektetőket a térségbe vonzani. Ezért a szálláskínálat fejlesztése elsősorban a kisebb magán szálláshelyek létrehozásával, bővítésével valósítható meg. A turisták egyre inkább igénylik a helyi élelmiszereket és azok megjelenését a helyi vendéglátás kínálatában. Ugyan a minőségi helyi termékek előállításának bővülése, a helyi vendéglátásban történő felhasználás, a beszállítói kapcsolatok kialakítása sokszor nehézségekbe ütközik (GONDA et. al. 2021).

2. A kulturális értékek megóvása és hasznosítása

Az ENSZ (2022) fenntartható fejlődési céljai 17 prioritásra összpontosítanak az elkövetkező évtizedekre vonatkozóan. A globális célok e kerete elsősorban a fejlődő országok problémáira

fókuszál, beleértve a szociális problémákat is. Érdekes azonban, hogy a 169 alcél és a hozzájuk rendelt 231 mutató nem tartalmaz a kulturális örökség védelmére vonatkozó ajánlásokat. Ezek kiegészítő elemként, nem kötelező erejű eszközként, a nemzetállamok ajánlásaira válaszul kerültek csupán be a célok leírásaiba. A fejlődési prioritásokban megfogalmazásra kerül, hogy a turizmus elősegítheti a kultúrák közötti megértést, a toleranciát és a kölcsönös tiszteletet; befogadóvá teheti a természeti és kulturális sokszínűséget, és azt, hogy minden nemzet és régió hozzájárulhat a fenntartható fejlődéshez. Ezen leírás a 11. célkitűzésben magában foglalja a kulturális örökség védelmét (A városok és más emberi települések befogadóvá, biztonságossá, ellenállóvá és fenntarthatóvá tétele) és a helyi kultúra fenntartására irányuló erőfeszítéseket a 12. célkitűzésben (A fenntartható fogyasztás és termelés fejlesztése).

Az uniós jogszabályok áttekintése azt mutatja, hogy a kulturális örökség kérdésével már meglehetősen korán, 1972-ben foglalkoztak. Az Európai Parlament 2006-ban közzétett állásfoglalása kifejti a kulturális örökség hozzájárulását az európai integrációhoz, a közös védelmi intézkedések szükségességéhez, a vidéki területek sebezhetőségének megfékezését, és ösztönzőként pénzügyi támogatást biztosít. A Lisszaboni Szerződésről azt mondják, hogy hatékonyabbá tette az Uniót, a Közösség és a tagállamok közötti egyértelmű hatáskörök szétválasztásával, és létrehozta az európai „kulturális menetrendet”, amelyben a kulturális sokszínűség és a kultúrák közötti párbeszéd a hatékonyság egyik eszközévé vált. Kijelenti, hogy a kulturális politikáknak elő kell mozdítaniuk a társadalmi befogadást, ösztönözve az együttműködést, valamint a tapasztalatok és a bevált gyakorlatok megosztását a különböző területek szereplői és szintjei között. 2018-ban elfogadták az Európai Unió új kulturális menetrendjét (EC 2018). A kulturális ágazat fejlesztése három stratégiai célkitűzés - gazdasági, társadalmi és külső dimenzió - köré szerveződik a társadalmi kohézió és jólét erősítése érdekében. Hangsúlyozni kell, hogy a közösségi források így lehetőséget teremtenek a tanulás előmozdítására az egyes országokban, a kulturális részvétel támogatására és a kreatív iparágak által megkövetelt készségek elsajátításának támogatására.

A kulturális örökség fogalmát ma már nemcsak az épített örökség védelmére, hanem a társadalom különböző szintjein az identitás építésére is használják (ERDŐSI-SONKOLY 2004). Ezt a sajátos kulturális tőkét a leginkább a turisztika képes hasznosítani (GONDA 2016). A kulturális tőke több dimenziója jelenik meg a szakirodalomban (RIEGL 1996; MÁTÉ 1999, LŐVEI 2020): gazdasági, társadalmi és környezeti-ökológiai. A turizmus leggyakrabban a kulturális örökség gazdasági dimenziójához kapcsolódik, és elvárásaként fogalmazódik meg, hogy nyereséges legyen, olyan értéket teremtsen és adjon át, amely versenyképessé teheti a vizsgált területet. Az egyes országok versenyképességét egyre inkább a láthatatlan, sajátos, egyedi eszmeiségük határozza meg: a kulturális örökségük, amelyet ma már a külföldi befektetők is figyelembe vesznek. A kulturális örökség társadalmi dimenziója két fő elemet foglal magában: a történelmet (gazdaságtörténet) és a közösséget. A közösség az örökség legfőbb hordozója és őrzője, így a közösség társadalmi tőkéje rendkívül értékes. Az örökségvédelem egyszerre jelent élményt a turisták számára és generál egyéb hatásokat a helyi lakosság számára. A történelmi örökség szerepe tükröződhet például az oktatás vagy a közösség kultúrájában is. A környezeti-ökológiai tényezők is rendkívüli szerepet tölthetnek be – gondoljunk csak a helyi értékekre alapozott gazdaságfejlesztésre vagy az aktív turizmusra. A vidéki térségek integrált személetet kell kövessenek ebben a tekintetben is, mivel a táj, a környezet is megjelenhet, mint kulturális örökségi tényező; így az ökológiai gazdálkodás, vagy a kirándulóturizmus szabályozása, a kultúrtáj együttes kezelése jelent fenntartható szemléletet. A kulturális örökséget ugyanakkor számos veszély fenyegeti – a látható népességcsökkenésen kívül: az urbanizáció felgyorsulása, a vidéki térségek kiüresedése; a gazdasági szerkezet nyomán átalakuló társadalmi szerkezet; a háborúk és természeti katasztrófák - amelyek nemcsak az épített örökség megsemmisülését jelentik, hanem a meglévő városrészek,

településszerkezetek lerombolását is. Az újjá- vagy átépítés már magában hordozza a kulturális örökség egy részének elvesztését: az új társadalom lehet, hogy már nem képes vagy nem hajlandó befogadni azokat a tradíciókat, amelyek eddig meghatározóak voltak a településen, a térségben (NEMES-ORBÁN-TOMAY 2022).

Közép- és Kelet-Európa országainak elmúlt százéves történelme azt mutatta meg számunkra, hogy a határváltozások leginkább politikai, nemzetállami szerepeket módosítottak, a határtérségekben élők emberi és gazdasági kapcsolatai állandónak tekinthetőek. Ezen térségek kulturális tőkéje igazán értékes, nemcsak a benne élő nemzetiségek és hagyományaik miatt, hanem az asszimilálódó és mégis a tradíciókra építkező benne élők miatt. Az elsősorban Közép-Európára értelmezett modell kidolgozásának időszerűségét több tényező határozza meg. A bipoláris világrend felbomlása óta eltelt három évtized megmutatta, hogy mely határmenti területek azok, amelyek nem voltak képesek a hatékony felzárkózásra és negatív gazdasági-társadalmi folyamatok jellemzik őket (PÉNZES 2022). A határok (részleges) megnyitása és az európai integráció lehetőséget adott az áruk, a személyek és a tőke szabad áramlására és sok térség ezzel a lehetőséggel élni tudott. De ennek, mint minden jelentős változásnak vannak vesztesei, akik kevésbé profitáltak belőle vagy éppen hátrányosan érintette őket a folyamat. Ugyanakkor megfigyelhető a vidék felértékelődése, a nyugalom, az egészséges környezet és a biztonság előnyeinek figyelembevétele. Ez a városi lakosság vidékre költözését, szabadidős és turisztikai fogyasztási szokásaira is hatással van, amit a Covid-19 pandémia csak felerősített. A másik jelentős változás a digitalizáció, amely bizonyos alapvető infrastrukturális ellátottság esetén, lehetővé teszi a távoli munkavégzést, szolgáltatások elérhetőségét, a kommunikációs csatornák zavartalan működését. Szintén a digitalizáció és az automatizáció teszik lehetővé a vidéki vállalkozások számára a hatékony marketing és menedzsment technológiák alkalmazását.

3. A határmenti térségek együttműködése

A határmenti térségek speciális helyzetét a szomszédos országokon (gazdasági és társadalmi szerkezetén, politikai berendezkedésén) kívül nagy mértékben befolyásolhatják az elválasztó határok típusai. A politikai határok, államhatárok átjárhatóságát az egyes országok közötti diplomáciai kapcsolatok is alakíthatják. A határok összekötő szerepét jelentős mértékben módosíthatja a természetes vagy mesterséges akadályozó tényezők (időbeliség: állandó vagy ideiglenes, régóta létező, változó stb.), azaz az átjárhatóság infrastrukturális elemei (ERDŐSI 2009). A határmenti térségek együttműködésének különböző típusai határozhatóak meg Martinez modellje alapján (HARDI 2008, MARTINEZ 1994):

- elidegenedett határtérségek
- egymás mellett létező határmenti térségek
- kölcsönösen együttműködő határmenti térségek
- integrált határtérségek

A területfejlesztés szempontjából az egyes típusokra vonatkozható együttműködés foka a meghatározó, mellyel egyre magasabb szint érhető el, így kialakulhat az integrált határmenti régió, ahol a korlátozó tényezők megszűnnek és a szomszédos térségek gazdasági és társadalmi egysége létrejön. Az általunk kialakítani kívánt modell is integrált szemléletet követ; a kölcsönösen együttműködő határmenti térségek kerültek a vizsgálatunk fókuszába, ahol erős és állandó az integritás, a határok átjárhatóak, így a gazdasági és társadalmi kooperációknak nincsenek jelentős akadályozó tényezői, kialakulhat a térségek kölcsönösen előnyös együttműködése. A vidékfejlesztés egyik kiemelt területe a turisztika, így a határon átnyúló együttműködések egyik elsőrendű területe is. A turizmus segíthet sikeresen előmozdítani a határmenti régiók gazdasági, társadalmi és kulturális kapcsolatainak fejlődését. Érvényesülhet a turizmus multiplikátor hatása, különösen a kulturális és ökoturizmusa, a fejlesztések főként

az elmaradott térségekre gyakorolhatnak számottevő hatást, segítve ezzel felzárkózásukat vagy éppen megszüntetik a leszakadásukat.

A gazdasági és társadalmi problémákkal küzdő határmenti térségek sok szempontból vegyes képet mutatnak, ez a diverzitás szembetűnő a demográfiai adatok vizsgálatakor is. A demográfiai mutatók romlása feltűnő jelenség, könnyen azonosítható az elvándorlás, az elöregedés, szélsőséges esetekben az elnéptelenedés (HORECZKI et al. 2023). A viszonylag kedvezőbb demográfiai mutatókkal, akár az országos átlagnál jobb természetes szaporulattal jellemezhető térségek esetében a probléma kevésbé szembetűnő. Az aktív, kezdeményező lakosok számának csökkenése, fiatalok elvándorlása, ingázása folyamatosan szívja el a vidék erőforrásait. Ezek inkább minőségi és nem mennyiségi jellemzők, vizsgálatuk konkrét vizsgálati területre vonatkozó alapos munkát igényel. Természetesen a negatív demográfiai folyamatok kölcsönhatásban vannak a helyi gazdaság állapotával. A megfelelő humán erőforrás és a lakossági kereslet csökkenés, a vállalkozások növekedését gátolják és a versenyképesség romlásához vezethetnek. Ez a helyi gazdaság meggyengüléséhez, akár elsorvadásához vezethet, aminek a következménye az üzleti alapon szerveződő szolgáltatások eltűnése. Ennek eredménye az is, hogy a lakosság egyre nagyobb arányban a központi költségvetésből szerzi jövedelmét (nyugdíj, állami szféra, szociális támogatások), önfenntartó képessége meggyengül. Ugyanakkor a lakosság jövedelmének túlnyomó részét nem helyben költi el, a multinacionális cégek, térségben működő vállalatok, közeli városokban működő szolgáltatókhoz kerülnek még a szűkös erőforrások is.

Ezek a problémák hatványozottan jelentkeznek a periférikus elhelyezkedésű településeken. Itt a vállalkozásoknak és a lakosságnak jelentős többletköltséget jelent az utazás, ingázás, szállítás. A lakosság és a vállalkozások energiafelhasználása nem hatékony, a jelentős kiadások csökkentik a szabad felhasználású jövedelem mértékét és a versenyképességet. A központi költségvetés számára terhet jelent a közszolgáltatások fenntartása, a középületek üzemeltetése és közösségi közlekedés finanszírozása. A források hiánya gyakran a közszolgáltatások minőségének romlásához, vagy elérhetőségük beszűküléséhez vezet.

A térbeli periférikus elhelyezkedés egyik oka éppen a határmentiség lehet, különösen, ahol a határváltozások a szervesen kialakult történelmi gazdasági egységeket elvágták. A határok fizikai és szellemi elválasztó ereje még a közjogi akadályok elhárulása után is érvényesül. A hasonló problémákkal küzdő területek esetében gyakran nem alakulnak ki integrált határtérségek, hiányoznak az ehhez szükséges gazdasági és társadalmi kezdeményezések, működő kapcsolatok és mobilitás.

4. A turizmusra alapozott területfejlesztési modell egy lehetséges vetülete

A határmenti társadalmi-gazdasági problémákkal küzdő térségek fejlődésének elősegítése egy komplex elméleti megközelítést igénylő feladat. Természetesen ez a területfejlesztés és turizmus összefüggését vizsgáló korábbi kutatások (AUBERT 2001, CSAPÓ et al. 2015) és a hátrányos helyzetű térségek fejlesztésének elméleti hátterén (FARKAS 2002, SZÖRÉNYINÉ KUKORELLI 2005) alapul, de ugyanakkor figyelembe veszi a határkutatás eredményeit is.

2. ábra: A területfejlesztési modell főbb elemei



Forrás: Saját szerkesztés

A modell három szorosan kapcsolódó gazdasági terület: a turizmus, a kirándulás és rekreáció valamint a helyi termék előállítás és értékesítés fejlesztésének összehangolásán alapszik. A kirándulás fogalma alatt a 24 óránál rövidebb ideig tartó rekreációs célú utazást értjük, amely esetében nem vesz igénybe a vendég szállás szolgáltatást. (LENGYEL 1994, MICHALKÓ 2004, MICHALKÓ-ILYÉS 2020).

A fejlesztés területileg egy több országot érintő határmenti térségre vonatkozik, ennek kiterjedés, mindig az adott vidék jellemzői alapján kerülhet meghatározásra. A célterület kijelölése során szükséges figyelembe venni a turizmus és rekreációt megalapozó kulturális és természeti értékek meglétét, bemutathatóságát és elérhetőségét. Szintén lényeges az aktív korú lakosság és a helyi aktorok, kezdeményező készséggel rendelkező szereplők jelenléte. A határon átnyúló együttműködés szerencsés esetben már kialakult társadalmi és gazdasági kapcsolatokon alapszik.

A modell létjogosultságát az adja, hogy a határmenti területek esetében éppen a sajátos földrajzi, történelmi és politikai körülmények miatt, léteznek kihasználatlan erőforrások. Ezen adottságok gazdasági hasznosításának keresleti és kínálati feltételeit egyaránt javíthatja, ha a helyi gazdaságfejlesztés és turizmus desztináció menedzsment egy határon átnyúló együttműködés figyelembevételével történik. A gazdasági fenntarthatósághoz szükséges kereslet növekedés egyik alapja lehet a határmenti együttműködés.

A modell kapcsán megcélzott célcsoport két részre osztható, a közvetlen célcsoport a desztináció megszervezésért és működtetésért felel, a követett célcsoport a fogyasztók és a helyi lakosság. A közvetlen célcsoport a térség aktív, cselekvőképes, kezdeményező szereplői:

- Helyi közösség képviselői, tisztségviselők,
- civilek, véleményvezérek

- Szálláshely üzemeltetők
- Turisztikai programok szervezői, attrakciók üzemeltetői
- Helyi termék előállítók
- Helyi szolgáltatók, kereskedők

Az elsődleges közvetett célcsoport a térségbe érkező turisták, kiemelten a határmenti térség által érintett országokból érkező vendégek. Ők jelentik a pénzügyi fenntarthatóság egyik alappillérét, elsősorban a szállásdíj bevételek révén. Ugyanakkor számolni, kell a turizmusban jelentkező szezonalitással és bizonyos szolgáltatások folyamatos keresleti igényével is (pl. éttermek, pékségek). Ezért indokolt a kisebb távolságból, de akár a határ túloldaláról, érkező kirándulók igényeit is figyelembe venni, akik biztosíthatják a hiányzó keresletet a magas minőségű termékek és szolgáltatások iránt. Végül, de nem utolsó sorban a helyi és környékbeli lakosság, akiknek az életminősége, közösségük és örökségük megőrzése az alapvető cél. Számukra olyan termékek és szolgáltatások válhatnak elérhetővé, amelyekért korábban utazniuk kellett, vagy kiszállítás révén voltak beszerezhetők. Hasonló keresleti jellemzőik miatt ez utóbbi a csoporthoz sorolható és figyelemre érdemesek a nem rekreációs céllal a térségbelátogatók, az átutazók, a szomszédos országból bevásárlási céllal érkezők is.

3. ábra: A területfejlesztési modell vizuális ábrázolása



Forrás: Saját szerkesztés (bing.com/images/create felhasználásával)

Az említett kihasználatlan természeti és kulturális értékek fennmaradása sokszor éppen a határmenti elhelyezkedés, akár az évtizedekig lezárt határok következményei. A határ két oldalán gyakran vegyes etnikai és vallási háttérű népesség él, ugyanakkor közös történelmi és kulturális örökséget őriznek. A természeti értékek kapcsolódhatnak elválasztó elemekhez (folyók, hegygerincek), vagy éppen egy adott tájegységhez is. A táji adottságok és a kulturális örökség együttesen adják a helyi termékek és hagyományok jellemzőit és egyediségét. A veszélyben lévő természeti értékek, a kultúrtáj és kulturális örökség megőrzése széles körben felismert és támogatott cél, ami hosszú távon csak a helyi közösségek megerősítése révén érhető el.

A pozitív imázs kialakításának egyik eleme a határmentiség, mint adottság pozitív értelmezése, a benne rejlő lehetőségek hasznosítása és kommunikálása. Jelenleg a hátrányos helyzetű térségek a fejlett területek támogatásától függenek, ugyanakkor csekély anyagi és emberi erőforrásaikat sokszor éppen ez utóbbiak hasznosítják. A külső szereplők által megvalósított beruházások pedig természeti és kulturális értékeiket veszélyeztethetik. Cél, hogy ezek a

térségek kevésbé terheljék meg a központi költségvetést, ugyanakkor az örökség megőrzését és demográfiai utánpótlást biztosító rekreációs terekké váljanak.

1. táblázat: A modellhez kapcsolódó célok, beavatkozások és megvalósításhoz szükséges adottságok

Célok	Adottságok	Beavatkozások
Turizmus határokön átnyúló fejlesztése	A határ mindkét oldalán azonos tematikához kapcsolód turisztikailag hasznosítható kulturális örökség. Turisztikai alpinfrastruktúra rendelkezésre áll vagy kialakítható (szálláshelyek, attrakciók, közlekedési hálózat, szolgáltatások) Határok átjárhatók, nincsenek adminisztrációs akadályok, közbiztonság megfelelő.	Turizmus desztináció menedzsment összehangolása, integrálása Határon átnyúló kulturális tematikus utak létrehozása Szálláshely kínálat fejlesztése Turisztikai attrakciók és programok integrált fejlesztése a határmenti térségekben
Nyitott határmenti rekreációs térségek	Nagyobb város vagy városok vannak a régióban, amelyek lakossága igényli a vidéki térségek felkeresését Szabadidő eltöltéséhez megfelelő vagy kialakítható infrastruktúra és szolgáltatások. Megfelelő közutak és alternatív közlekedési lehetőségek (kerékpár, vasút, vízi közlekedés).	A térségben élő városi lakosság számára garantált szabadidős programok kialakítása, rendezvények szervezése A kirándulások és rekreációs tevékenység infrastrukturális feltételeinek megteremtése A városi lakosság igényeihez igazodó rekreációs szolgáltatások kialakítása
Helyi termékek és szolgáltatások elérhetőségének fejlesztése	Nagyüzemi monokultúrás mezőgazdaság helyett kisebb gazdaságok, kertészet és állattartás. Tradicionális élelmiszerek, magas minőségű helyi alapanyagokra épülő vendéglátás. Kézművesség és élő népművészeti hagyományok. Magas minőségű szolgáltatások kialakítása, a helyi szolgáltatások kihasználtságának növelése	Helyi termékek és szolgáltatások, kiemelten a helyi feldolgozott élelmiszerek kínálatának növelése. A határmenti térségek helyi termék piacának összefogása, közös piaci kezdeményezések kialakítása. Határon átnyúló termelési együttműködések kialakítása a méretgazdaságosság elérése, a megfelelő nagyságú felvevőpiac elérése érdekében.

Forrás: Saját szerkesztés

A három célterület fejlesztési lehetőségeit, a területre jellemző adottságokat külön-külön és együttesen is szükséges értékelni. Az egyes desztinációk esetében egyedileg javasolt a prioritások meghatározása a beavatkozások tervezése során. A jó turisztikai adottságok és kiépült infrastruktúra ugyanúgy adhatja a térség fejlesztésének alapját, mint egy közeli nagyváros által generált rekreációs igény vagy helyi termék kereslet.

Az alapvető beavatkozások az elméleti modell gyakorlati megvalósítása során a desztináció menedzsment megszervezése, a városi lakosság rekreációs igényének kielégítése és helyi termékek és szolgáltatások kínálatának fejlesztése lehetnek. Ezek tervezését, kialakítását és működtetését a határ két oldalán integráltan, kölcsönösen együttműködve célszerű megvalósítani.

5. A térbeli alkalmazás lehetőségei

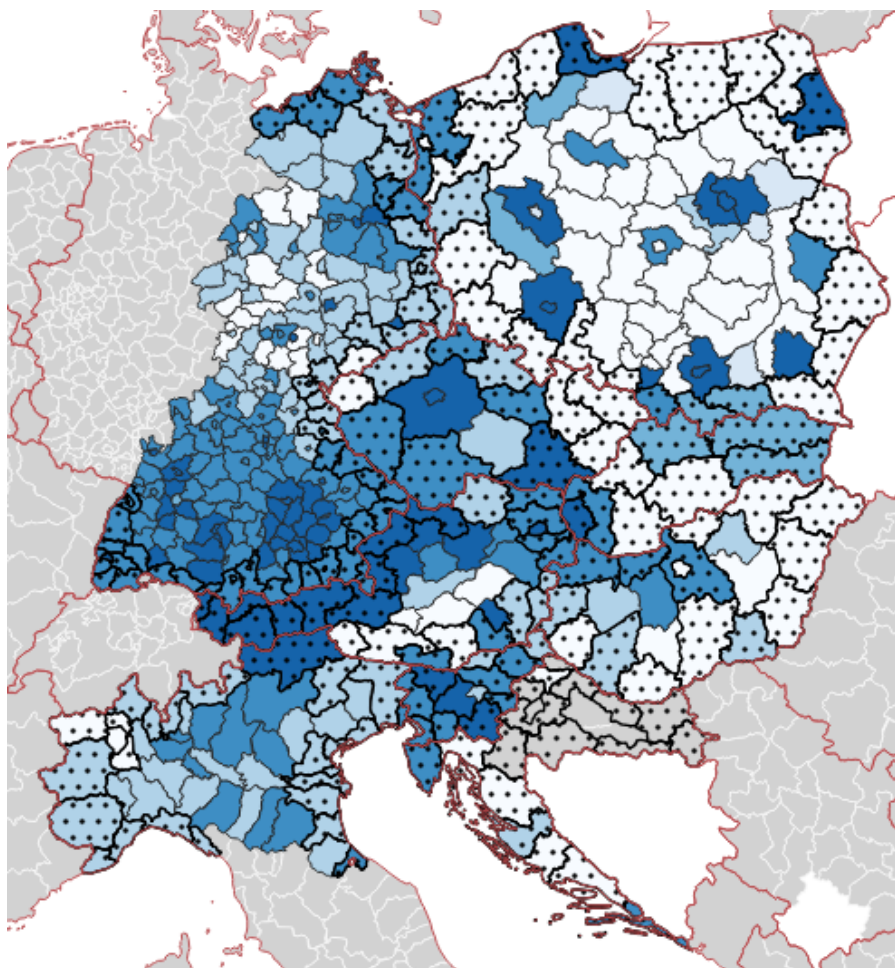
A modell elméleti alkalmazhatóságát az INTERREG Central-Europe programterületén kívánjuk tesztelni (4. ábra). A támogatási program földrajzi kerete kiváló terep a vidéki, határon átnyúló térségek elemzésére. A makrorégió történelmi jegyei, fejlődési pályája számos hasonlóságot előre jelez, mint például a romló demográfiai viszonyok. Az elmúlt években azt tapasztalhattuk, hogy ez a térség nettó népességkibocsátó, népessége nemcsak öregszik, hanem a tartós kivándorlás is egyszerre sújtja. Az EUROSTAT adatai alapján végzett elemzésünk azt tárta fel, hogy a közép-európai térben főként a határtérségek népessége a leginkább sérülékeny (az ábrán fehérrel, illetve világos kékkel jelzett területek). A perifériára kerülés a vizsgált makrorégióban egyre súlyosabbá válik nemcsak az egyes településeken, hanem már a társadalmi csoportokon belül is.

Első lépésként a 2016-2020 közötti népesség-dinamikát vizsgáltuk, éves átlagokat alkalmaztunk NUTS3 szinten. Az átlagok használatával kiküszöbölhetők az egyes évek kiugró értékeinek torzítása, azonban az öt év átfogó értékeiből jól tudunk következtetni a fontosabb népesedési folyamatokra. A vizsgált 457 NUTS3 területi egység közül 216-ot érint a népességfogyás, ugyanakkor különböző relációkban: 105-öt a természetes népességfogyás és az elvándorlás egyidejűleg. Csupán 4 térséget azonosítottunk, ahol a vizsgált időszakban természetes szaporodás és elvándorlás egyidejűleg jelentkezett: mindegyik Lengyelországban. 107 térségben pedig a természetes fogyás mellett odavándorlás tapasztalható, viszont még ez sem képes ellensúlyozni a csökkenést (jellemzően Német- és Olaszországban). A fővárosi és jellemzően a térség nyugati felén elhelyezkedő régiókban ugyanakkor már népességnövekedés tapasztalható: a legjellemzőbb az természetes fogyás ellenére magas odavándorlási arány, amely elsősorban Németországban, Olaszországban, Ausztriában és Szlovéniában látható.

A legrosszabb helyzetben lévő területek többnyire határmenti térségekben találhatók. Bár a határmenti térségekben nagyon sokszínű demográfiai folyamatok tapasztalhatók, a vizsgált térség teljes keleti része Schengeni- részben EU-s külső határ is, ahol a napi szintű ingázást nagyban korlátozza a határellenőrzés.¹ A határmentiség láthatóan főleg a keleti és déli, azaz lengyel, szlovák magyar és horvát határoknál jár együtt negatív demográfiai folyamatokkal, a Schengeni-övezet belső határai közötti (pl. Cseh-német, osztrák-szlovén, osztrák-német) határok esetében, részben a nemzetközi vándorlás (LADOS-BRUCKER 2023), részben a szuburbanizációs folyamatok következtében, népességnövekedés tapasztalható. Rossz demográfiai mutatókkal jellemezhetők általánosságban a hegyvidéki területek (pl. Aosta-völgye Olaszországban, Kelet-Tirol és Karintia Ausztriában, vagy a Kárpátok területe Szlovákiában és Lengyelországban), de jól kivehető a kelet-csehországi (Olomouc, Morva-Szilázia) és a lengyel sziláziai területek.

¹ Fontos megjegyezni, hogy a vizsgálatba nem vettük figyelembe a 2020-as COVID-19 járvány óta ideigelenesen bevezetett határellenőrzések hatásait.

4. ábra: A demográfiai viszonyok alakulása a kiválasztott térségben (2016-2020)



Forrás: Saját szerkesztés

A vizsgálatból kirajzolódnak azok a térségek, amelyek kedvezőtlen népesedési folyamatokkal rendelkeznek, de nem szabad elfelejtenünk, hogy a NUTS 3-as területi szint csak egy bizonyos elemzésre ad lehetőséget. A jelenlegi elemzési szint sajnos további térbeli egyenlőtlenségeket rejt magában, a pontosabb eredmények (pl. tényleges perifériák) lehatárolásához részletesebb területi adatok és további vizsgálatok szükségesek.

6. Összegzés

A turizmusra alapozott területfejlesztési modell keretének felvázolása során azokra a tényezőkre helyeződött a hangsúly, amelyek a helyi lakosság életminőségére pozitív hatást gyakorolhatnak a helyi gazdaságfejlesztés és a kulturális örökség védelme révén. A modell megalkotásával egyszerre kívánjuk a térségek ismertségét, sikerességét, fejlődési pályáját visszaállítani és a sérülékenységüket (legyen az környezeti/klimatikus vagy társadalmi) csökkenteni. A modell megalkotása három fő ismerv mentén épül fel. A helyi gazdaságfejlesztésben használt helyi termékek és kapcsolódó szolgáltatások, helyi termelők, a turisztikai attrakciók és a rekreáció integrált szemléletében. A módszerünk fő célja a főként vidéki, határmenti térségekben azokat az alternatív jövedelemszerzési lehetőségeket beazonosítani és javítani, amelyek a térségek jövedelemtermelő képességét növelni képesek, miközben csökken a sérülékenység az adott területeken.

Kutatás további fázisaiban a demográfiai viszonyok részletes bemutatásával, a gazdasági folyamatok elemzésével foglalkozunk. A romló demográfiai viszonyok gyengülő gazdasági teljesítményét kívánjuk statisztikai adatokkal igazolni; valamint a vizsgált térség

problématérképét is feltárjuk, megrajzoljuk. A problématérkép és a modelljavaslat alapján a területi egyenlőtlenségek mérséklésére vonatkozó fejlesztéspolitikai ajánlásokat fogalmaznánk meg a határmenti térségek turisztikai együttműködésének erősítésére.

Irodalomjegyzék

- AUBERT A. (2001): A turizmus és a területfejlesztés stratégiai kapcsolata Magyarországon. *Turizmus Bulletin* 5(1): 44-49.
- CSAPÓ J. – ČELAN, T. J., - TRÓCSÁNYI, A. (2015): A határmenti együttműködés hatásai a területi fejlődésre a magyar–horvát szakasz példáján az EU tervezési mechanizmusának tükrében (2007–2013). *Területfejlesztés és Innováció* 9(2): 22-31.
- COPUS, A. – KAHILA, P. – FRITSCH, M – DAX, T. – KOVÁCS K. – TAGAI G. – WEBER, R. – GRUNFELDER, J. – LÖFVING, L. – MOODIE, J. (2020): *ESCAPE. European Shrinking Rural Areas: Challenges, Actions and Perspectives for Territorial Governance: Applied Research*. European Spatial Planning Observation Network (ESPON), Luxemburg.
- DROTÁR N. – SZALÓK CS. – HANUSZ Á. (2016): Fejleszthető turisztikai értékek Tokaj-hegyalján. *Turisztikai És Vidékfejlesztési Tanulmányok* 1(3): 18-32.
- ERDŐSI F. (2009): A határok szerepe Kelet-Európa nemzetközi közlekedésében. In: Tóth, J; Pál, Á; Szónokyné, Ancsin G (szerk.): *Tanulmánykötet a 80 éves Krajkó Gyula professzor tiszteletére*, Szeged, Magyarország: SZTE Természettudományi és Informatikai Kar Gazdaság- és Társadalomföldrajz Tanszék, Szeged, 87-96.
- ERDŐSI P. – SONKOLY G. (2004): *A kulturális örökség*. L'Harmattan Kiadó, Budapest.
- FARKAS T. (2002): Vidékfejlesztés a fejlődéstudományok és a fejlesztési koncepciók tükrében. *Tér és Társadalom* 16(1): 41-57.
- FEKETE M. (2016): A Falusi Turizmus fejlődése Magyarországon és az Európai Unióban A FATOSZ és az EUROGITÉS partnerkapcsolata. *ACTA PERIODICA* 11: 45-55.
- GONDA T. (2016): *A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai*. PTE KPVK, Szekszárd.
- GONDA T. (2021): *A vidéki örökségi értékek szerepe az identitás erősítésében, a turizmus- és vidékfejlesztésben*. Orfűi Turisztikai Egyesület, Orfű.
- GONDA T. – ANGLER K. – CSÓKA L. (2021): A helyi termékek turizmusban betöltött szerepe. *Marketing & Menedzsment* 55(4): 39-49. <https://doi.org/10.15170/MM.2021.55.04.04>
- HARDI T. (2008) A határtérség térszerkezeti jellemzői. – *Tér és Társadalom* 22.(3.), pp. 3-25.
- HIDALGO, D. E. B. – HORECZKI R. (2022): Innovative and Sustainable Cultural Heritage for Local Development in the Face of Territorial Imbalance. *ACE: Architecture, City and Environment* 17(50): 11374. <https://dx.doi.org/10.5821/ace.17.50.11374>
- HORECZKI R. – EGYED I. (2021): Small town development in peripheral areas. *DETUROPE - The Central European Journal of Tourism and Regional Development* 13(2), 52-65. <https://doi.org/10.32725/det.2021.013>
- HORECZKI R. – SZABÓ T. (szerk.) (2022): *A vidéki Magyarország a pandémia korában: IX. Falukonferencia*. KRTK Regionális Kutatások Intézete, Pécs.
- KECSKÉS L. (2011): *EU-Jog és jogharmonizáció*. HVG-ORAC Lap- és Könyvkiadó Kft., Budapest.

HORECZKI R. - LADOS G. - NAGY D. (2023): *Közép-Európa határtérségeinek népességdinamikája 2001-2020 között*. Kézirat.

KOÓS B. (2022): Agrárfoglalkoztatás a COVID árnyékában. In: Horeczki R. – Szabó T. (szerk.): *A vidéki Magyarország a pandémia korában. IX. Falukonferencia*. KRTK Regionális Kutatások Intézete, Pécs, 155-163.

KOVÁCS K. – TAGAI G. (2021): Shrinking Rural Areas: Demographic and Broader Interconnections of Population Decline in Hungary. *TERRA: REVISTA DE DESARROLLO LOCAL* 7(8): 415-441.

LADOS G. – Brucker B. (2023): Az Európai Unió belüli és harmadik országbeli migráció Magyarországon. In: Koós B. (szerk.): *Területi riport 2023*. KRTK Regionális Kutatások Intézete: Budapest, 41-64.

LADOS G. – HEGEDŰS G. (2016): Returning home: An evaluation of Hungarian return migration. *HUNGARIAN GEOGRAPHICAL BULLETIN* (2009-) 65(4): 321-330.

LEMPEK M. Z. – TÉSITS R. (2021): A vidéki térségek turizmusalapú fejlesztési lehetőségei a Siklósi járás példáján. *Modern Geográfia* 16(2): 87-112.

LENGYEL M. (1994): *A turizmus általános elmélete*. KIT Képzőművészeti kiadó, Budapest.

LŐVEI P. (2020): Örökségvédelem versus műemlékvédelem: a nagy hal megeszi a kis halat. In: Szívós E. – Veress D. (ed.). *Örökség, történelem, társadalom. Rendi társadalom – polgári társadalom* 32. Hajnal István Kör – Társadalomtörténeti Egyesület, Budapest, 9-24.

MARTINEZ, O. J. (1994): The dynamics of border interaction. New approaches to border analysis. In: Blake, G. (szerk.): *World Boundaries I*. Routledge, London, 1-15.

MÁTÉ ZS. (1999): Kulturális örökség, mint térségi összefüggésrendszer. *Falu Város Régió* 6. 3-8.

MICHALKÓ G. (2004): *A turizmuselmélet alapjai*. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár.

MICHALKÓ G. – ILYÉS N. (2020): A nemkonvencionális turisztikai mobilitás magyarországi sajátosságai, különös tekintettel a turizusból származó bevételek növelésének lehetőségére. *Turizmus Bulletin* 20: 6-18. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2020v20n4.1>

MIKHÁZI Zs. – SALLAY Á. – MÁTÉ K. – CSEMEZ A. (2018): A borturizmus múltja, jelene és jövője az Etyek-Budai borvidéken. *Turizmus Bulletin* 18(1): 4-16.

NEMES G. – ORBÁN É. – TOMAY K. (2022): Meghasadt valóságok – dilemmák a turizmus és a dzsentifikáció szerepéről a vidék fejlődése kapcsán. *SZOCIOLÓGIAI SZEMLE* 32(1): 88-113.

PENTZ M. (2023): A vidéki örökségi értékek innovatív turisztikai hasznosítási lehetősége a tematikus utak segítségével. *Területfejlesztés és Innováció* 16(1): 23-33.

PÉNZES J. (2022): A hazai periférikus települések csoportosítása társadalmi-gazdasági jellemzőik alapján. *Észak-Magyarországi Stratégiai Füzetek* 19(1): 20-32.

RIEGL, A. (1996): The modern cult of monuments: its essence and its development. In: Stanley-Price, N. – Talley, M. – Melucco Vaccaro, A. (szerk.): *Historical and philosophical issues in the conservation of cultural heritage*. Getty Conservation Institute, Los Angeles, 69-83.

SPIEGLER P. (2012): A turizmus révén felértékelődő vidék: Baranya. *Comitatus Önkormányzati Szemle* 22(209): 107-119.

SZÖRÉNYINÉ KUKORELLI I. (2005): A fenntartható fejlődés stratégiai elemei a rurális térségekben. *Tér és Társadalom* 19(3-4), 111-137.

Egyéb források

EUR-LEX= Official Journal of the European Union (2006): European natural, architectural and cultural heritage in rural and island regions. European Parliament resolution on the protection of the European natural, architectural and cultural heritage in rural and island regions (2006/2050(INI)). C 305 E/254

EUROPEAN COMMISSION (2007): A Bizottság közleménye az Európai Parlamentnek, a Tanácsnak, az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak és a Régiók Bizottságának Közlemény az európai kulturális programról a globalizálódó világban. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=CELEX:52007DC0242> (2023.01.20.)

EUROPEAN COMMISSION (2018): A Bizottság közleménye az Európai Parlamentnek, a Tanácsnak, az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak és a Régiók Bizottságának az új kulturális menetrendről. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=CELEX:52018DC0267> (2023.01.20.)

ENSZ FENNTARTHATÓSÁGI CÉLOK 2022: <https://sdgs.un.org/goals> (2023.11.10)

POPOVIC, M. (2023). <https://milospopovic.net/visualizations/> (2023.11.10)

ÚJ FOGYASZTÓI SZOKÁSOK A VENDÉGLÁTÁSBAN

¹Pókó Nikolett

¹Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Regionális Politika és Gazdaságtan
Doktori Iskola

DOI: 10.15170/terinno.2023.16.02.05

Absztrakt

Ahogy a turizmus úgy a vendéglátás is egy dinamikusan fejlődő ágazat. A napjainkban végbemenő gazdasági, technológia, környezeti, társadalmi változásokra reagálnia kell a vállalkozásoknak is. Érzékelhető, hogy új fogyasztói szokások alakulnak az 21. századi ember életviteléhez igazodva. A fogyasztói döntéshozatal vendéglátásra gyakorolt hatása nagyon meghatározó. A folyamat mindkét oldalát vizsgálni kell, a fogyasztók oldalát éppen úgy mint a szolgáltatók oldalát. Napjainkban, a válságok megjelenésével egyre fontosabbá válik az, hogy a vásárlókat a gyártók és az értékesítők valamilyen formában magukhoz kössék, megnyerjék. Ennek érdekében a márka mellett valamilyen hozzáadott tényező szükséges a vásárlói lojalitás kialakítására. A fogyasztó döntését azonban nemcsak az egyén csoportban betöltött szerepe határozza meg, hanem azon belső tulajdonságok összessége is, melyek a fogyasztó ízlését, fogyasztói attitűdjét alakítják. A fogyasztást befolyásoló tényezők azonosítása lehetővé teszi a megfelelő marketingkommunikációs stratégia kialakítását az ágazati szereplők és szolgáltatók számára.

Kulcsszavak: fogyasztói szokások, felelős fogyasztó, vendéglátás, attitűd, környezettudatosság

NEW CONSUMER HABITS IN HOSPITALITY

Abstract

Like tourism, hospitality is a dynamic sector. Businesses must respond to the economic, technological, environmental and social changes that are taking place today. There is a perception that new consumer habits are emerging to adapt to the lifestyle of the 21st century. The impact of consumer decision-making on hospitality is very significant. Both sides of the process must be considered, the consumer side as well as the supply side. Today, with the emergence of crises, it is becoming increasingly important for producers and retailers to have some form of customer loyalty and to attract customers. In order to do this, some kind of additional factor is needed to build customer loyalty alongside the brand. However, the consumer's choice is determined not only by the individual's role in the group, but also by the set of intrinsic characteristics that shape the consumer's tastes and attitudes. Identifying the factors that influence consumption will enable the development of an appropriate marketing communication strategy for the sector's operators and service providers.

Keywords: consumer habits, responsible consumer, catering, attitudes, environmental awareness

1. Szakirodalmi összefoglaló

A hagyományostól eltérő életstílusok mentén a fogyasztói igények új dimenziója jelent meg (SZUJÓ 2022). Új aspektusokkal kell megközelíteni a fogyasztói vizsgálatokat, például a termelő és fogyasztó vagy a marketing kommunikáció szempontjából az időszakosan vagy térben korlátozottan hozzáférhető javak szempontjából (KISFÜRJESI – HOFMEISTER-TÓTH 2022). A digitalizált világ fejlődése is kényszeríti a folyamatos változást. A fogyasztást, mint társadalomszervező erőt, életmódot, életstílust, a státusz demonstrálását, identitást is vizsgálni kell (HEAJV 2007, ÁKOS 2010). A fogyasztói döntéshozatal vendéglátásra gyakorolt hatása nagyon meghatározó. A márka és az imázs a vevőkben kialakuló kép, vélemény egy bizonyos termékről a hozzá kapcsolódó asszociációk alapján (TOTTH 1996, OLINS 2005, MOK 2011, HORVÁTH 2012, HERRERO et al. 2016). Az attitűd fogyasztói tapasztalat révén jön létre, azaz a termékek felé irányuló pozitív vagy negatív, kedvező vagy kedvezőtlen megítélés (FISHBEIN – AJZEN 1980). Az attitűd és az imázs kölcsönhatásban áll egymással, az imázs kép, az attitűd a viszonyulás. MALOTA (2003a) szerint a fogyasztónak személyes attitűdjei lehetnek, BRIJS és társai (2011) szerint az imázs a termék iránti attitűd előzménye. A fogyasztókban kialakult érzelmi imázs befolyásolhatja az attitűdöt (ELLIOT et al. 2011). Az attitűdnek három komponensét különbözteti meg a szakirodalom (HOFMEISTER-TÓTH 2006, HAWKINS – MOTHERSBAUGH 2012, HORVÁTH 2012, SAS 2012, SCHIFFMAN – WISENBLIT 2015) kognitív, affektív és konatív komponens. A kognitív, vagy ismereti komponens az attitűd tárgyával kapcsolatos ismeretekből közvetlen tapasztalatokból származik, nem csak objektív ismeretet jelent, a fogyasztó ismerete lehet hiányos, téves. Az affektív komponens az attitűd tárgyával kapcsolatos érzéseket, érzelmeket jelenti, lehet pozitív vagy negatív irányú. Az affektív komponens befolyásolására olyan ingert alkalmaznak, amelyet a fogyasztók kedvelnek, majd ezt következetesen az adott termékkel, márkával párosítják, bizonyos idő után ez a kellemes hatás összeolvad a termékkel, márkával. A harmadik konatív komponens a kognitív és affektív hatásokra adott válasz, a vásárlási szándék, a tényleges fogyasztás megnyilvánulása. A fogyasztó célja, hogy attitűdjének három komponense összhangban legyen egymással. A kognitív disszonancia a belső ellentmondások feloldása a komponensek egymáshoz hangolásával valósul meg. További kutatások a három komponens hierarchiáját, sorrendiségét vizsgálják (VAUGHN 1980, BACK – PARKS 2003, MOK 2011). Az attitűd affektív komponense gyakran befolyásolja az egész attitűdöt. A fogyasztói etnocentrizmus (SUMNER 1960, SHIMP – SHARMA 1987) a külföldi áruk beszerzését elutasító fogyasztói magatartás. SHARMA (2015) skálája bizonyítottan előre tudja jelezni a vásárlási szándékokat, a tényleges vásárlási viselkedést, hazai és a külföldi termékek esetében a világ számos országában, eltérő termék kategóriákban. Egy termék kipróbálása sokkal inkább vezetett attitűdváltozáshoz, mint önmagukban csak a reklámok (SMITH – SWINYARD 1983). Speciális termékek, mint pl. az élelmiszer, erősebb etnocentrikus viselkedést generálnak (JAFJE – NEBENZAHL 2010). A fogyasztást befolyásoló tényezők azonosítása lehetővé teszi a megfelelő marketingkommunikációs stratégia kialakítását az ágazati szereplők és szolgáltatók számára (SZUJÓ-2022; TÖRŐCSIK 2011). Napjainkban a válságok megjelenésével egyre fontosabbá válik az, hogy a vásárlókat a gyártók, értékesítők, valamilyen formában magukhoz kössék, megnyerjék, a márka mellett valamilyen hozzáadott tényező szükséges a vásárlói lojalitás kialakítására (GONDA et al. 2020). Ilyen tényező lehet az etnocentrikus gondolkodásmód, az élményszerzés, felelősségvállalás (helyi termékek előállítói, szolgáltatói iránt), amely a turizmuson, aktív turizmuson vagy a gasztroturizmus fogyasztóin és szolgáltatóin keresztül nyilvánul meg. CSAPÓ – GONDA (2019) a hazai lakosság fogyasztási szokásait vizsgálta a turizmusban 2018-as felmérés alapján. Hangsúlyozzák, hogy egy egészséges(ebb) életmód, a mozgás, a rekreáció, a táplálkozás tudatos formálása, gyakorlása, jelentősen befolyásolja a fogyasztás alakulását a turizmusban (CSAPÓ et al. 2018), a magyar lakosság egyre környezettudatosabb megnyilvánulása figyelhető meg fogyasztási döntéseiben.

A gasztroturizmusban a turisták növekvő keresletére számíthatnak a helyi termék előállítók és helyi szolgáltatók. A nyugat-európai országokban már 1980-as évektől indult el az a folyamat, amelynek során megnőtt a kereslet a tradicionálisan előállított, egyes régiókra jellemző élelmiszerek iránt. Az élelmiszerfogyasztási szokásoknak kulturális vetülete is van, és a hagyományok erősíthetik a nemzeti identitást, a külföldi és hazai turisták keresik a helyi termékek fogyasztásának lehetőségét, az erre szakosodott vendéglátóhelyeket és ajándéktárgyként történő vásárlását (GONDA 2018, BERGHAUER et al. 2020, NAGY et al. 2021). A fogyasztó, vevő vásárlási döntését befolyásoló tényezőket alapvetően külső és belső hatásokra különíthetjük el. A külső tényezők elsősorban a társadalom általános állapotát értve: a gazdasági helyzet (munkanélküliség, árszínvonal), a politikai környezet (jogszabályok, korlátok), technológia (innovációk, internet elérhetősége), a társadalmi normák (hagyományok, divat, presztízs). Ezeket a tényezőket nem környezeti hatásoknak, hanem körülményeknek kell tekintenünk, melyek adottságok a vásárlók számára. Olyan adottságok, amelyek kívül állnak azon a körön, melyet az egyszerű vásárló képes befolyásolni (GYÜRE 2009, MOK 2011). Jelentős befolyásoló tényező a család és a barátok köre, társadalmi státusz, ami visszavezethető a családi körülményekre. Egy másik megközelítés szerint, (JÓZSA 2003) a külső tényezőket is két csoportra, a társadalmi tényezők illetve a demográfiai tényezők csoportjára bonthatjuk. A belső hatások közül a legfontosabb befolyásoló tényezők: a nemi szerep, az életkor, életciklus, foglalkozás, jövedelmi helyzet, életstílus. A fogyasztó döntését azonban nemcsak az egyén csoportban betöltött szerepe határozza meg, hanem azon belső tulajdonságok összessége is, melyek a fogyasztó ízlését, fogyasztói attitűdjét határozzák meg. A nem etnocentrikus fogyasztó minőség- és teljesítményorientáltan választ, mintsem nemzeti érzés, identitás alapján (MALOTA 2003/a, 2003/b). Az országeredet-imázs (COO – country of origin image) a helyi termékek versenyelőnyének kihasználása érdekében hazánkban rengeteg mozgalom indult, és indul el napjainkban is, mely mozgalmak kezdeményezői között megtaláljuk a vállalatokat, önkormányzatokat, alapítványokat vagy akár magánszemélyeket (GONDA 2014).

2. A hazai fogyasztók attitűdjének értékelése

2.1. Kutatásmódszertan

A GINOP-5.3.5-18-2019-00104 számú projekt keretében 2020. október 1. – november 10. között kérdőíves felmérést végeztünk a Dél-Dunántúli Régió vendéglátáshoz köthető cégeinek vezetői és munkatársai körében, aminek kapcsán cégének működési kihívásaira és a hazai és nemzetközi vendéglátás jövőjével kapcsolatos véleményére voltunk kíváncsiak. Az idei év rendkívül nehéz helyzet elé állította az ágazat dolgozóit. Éppen ezért különösen fontos látni azt, hogy hogyan vélekednek a szakma képviselői a vendéglátás jövőjéről. A kérdőív első szakaszában a különböző cégek adatairól tettünk fel kérdéseket, melyek a következőkre irányultak: a cégek vendéglátáshoz kapcsolódó tevékenységei, a cégek alapításának ideje, a cégek foglalkoztatottjainak létszáma, illetve a kérdőívet kitöltő egyén cégben betöltött szerepe. A válaszadók megoszlásáról és a cégben betöltött szerepükről a fentiekben már láthatunk információkat. A válaszok alapján kiderül, hogy a legtöbb megkérdezett (31,1%) alkalmazotti minőségben töltötte ki kérdőívünket. További 25%-uk a vendéglátásban érintett cég tulajdonosaként, 22,4% a vendéglátásban érintett cég vezetőjeként, 13,3%-uk hallgatóként, 3,1%-uk egyesületi tagként, 2%-uk civil szervezet munkatársaként, illetve 1,5-1,5%-uk önkormányzatként vagy szakemberként töltötte ki a kérdőívet. A bevont egyetemi hallgatók levelező képzésben az üzleti szakoktató alapszakot végzik, és nagy részük közvetlenül kötődik a vendéglátáshoz. A civil szervezeti munkatársak is turisztikai szervezetekben dolgoznak (Borút Egyesület, TDM, stb.), így nekik is megvan a szükséges rálátásuk az ágazat helyzetére. A kutatás gyorselemzése már megtörtént (NAGY et al. 2021). Jelen tanulmány keretében a fogyasztói attitűdökre vonatkozó válaszok részletes elemzésére kerül sor.

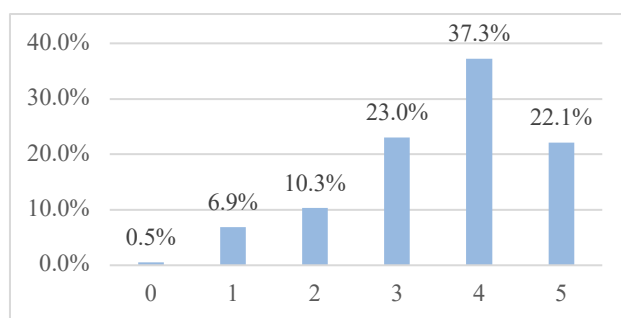
A kitöltőknek egy 1-től 5-ig terjedő skálán kellett megadni válaszaikat, ahol az 1-es azt jelentette, hogy egyáltalán nem ért egyet adott állítással, az 5-ös pedig azt, hogyha teljes mértékben egyetért az állítással. Ezen felül megadtunk egy 0-s lehetőséget is azoknak, akik nem akartak vagy nem tudtak válaszolni a kérdésekre.

2.2. Kutatási eredmények

A lentiekben a kutatási eredmények közül azt vizsgáltuk meg, hogy a vendéglátásban érdekelt szakemberek véleménye szerint, a következő állítások mennyire jellemzőek a hazai fogyasztókra.

Az 1. ábra azt mutatja be, hogy a kitöltők szerint felértékelődött-e a kijárási korlátozás/veszélyhelyzet alatt a hazai fogyasztókban a lakóhelyükhöz közeli vendéglátóhelyek látogatása. A megkérdezettek 22,1%-a teljes mértékben egyetért az állítással, 37,3% egyetért vele, 23% a kényelmi középértéket választotta, 10,3% inkább nem ért egyet az állítással és 6,9% egyáltalán nem ért egyet vele. A megkérdezettek 0,5%-a nem tudott vagy nem akart válaszolni a kérdésre.

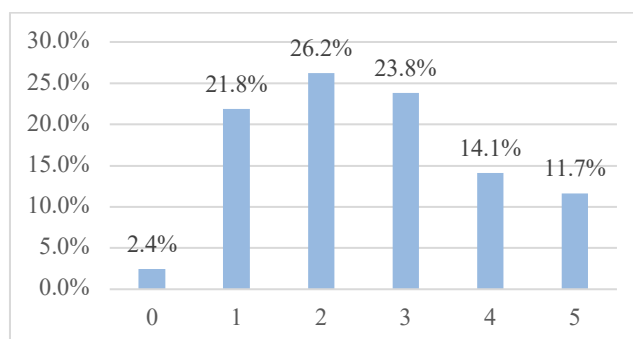
1. ábra: A kijárási korlátozás/veszélyhelyzet alatt felértékelődött számukra a lakóhelyükhöz közeli vendéglátóhelyek látogatása (n=204)



Forrás: Saját szerkesztés

Azzal az állítással, hogy a hazai fogyasztók fogyasztási és étkezési szokásai nem változtak meg a kijárási korlátozás/veszélyhelyzet alatt, a kitöltők 11,7%-a ért teljes mértékben egyet és 14,1%-a valamilyen mértékben. További 23,8% választotta a kényelmi középértéket, 26,2% inkább nem értett egyet és 21,8% egyáltalán nem értett az állítással. 2,4%-uk nem tudott vagy nem akart válaszolni a kérdésre. (2. ábra)

2. ábra: A kijárási korlátozás/veszélyhelyzet alatt nem változtak meg a fogyasztási, étkezési szokásaik (n=206)

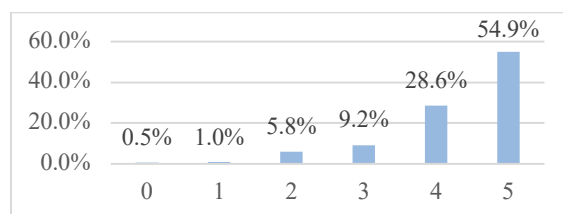


Forrás: Saját szerkesztés

A 3. ábrán láthatjuk, hogy a kitöltők szerint felértékelődtek-e a kijárási korlátozás/veszélyhelyzet alatt a hazai fogyasztókban az online beszerzéssel történő fogyasztási lehetőségek. A megkérdezettek 54,9%-a teljes mértékben egyetért az állítással, 28,6% egyetért vele, 9,2% a kényelmi középértéket választotta, 5,8% inkább nem ért egyet az állítással és 1%

egyáltalán nem ért egyet vele. A megkérdezettek 0,5%-a nem tudott vagy nem akart válaszolni a kérdésre.

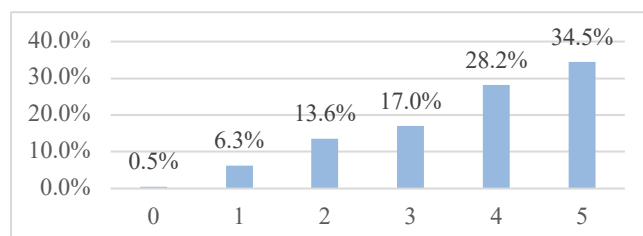
3. ábra: A kijárási korlátozás/veszélyhelyzet alatt felértékelődtek számukra az online beszerzéssel történő fogyasztási lehetőségek (n=206)



Forrás: Saját szerkesztés

A 4. ábra azt mutatja be, hogy a kitöltők szerint a hazai fogyasztók nagy része még mindig olcsón szeretne-e sokat enni. A megkérdezettek 34,5%-a teljes mértékben egyetért az állítással, 28,2% egyetért vele, 17% a kényelmi középértéket választotta, 13,6% inkább nem ért egyet az állítással és 6,3% egyáltalán nem ért egyet vele.

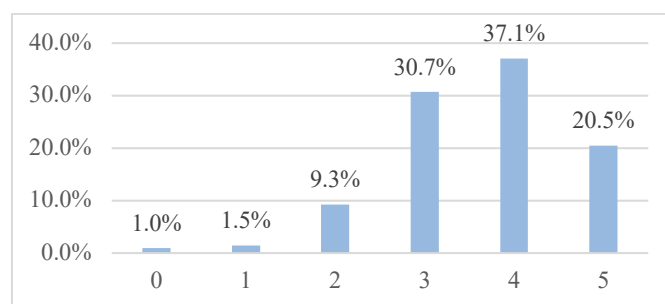
4. ábra: A fogyasztók nagy része még mindig olcsón szeretne jó sokat enni (n=206)



Forrás: Saját szerkesztés

A következő állítás az volt, hogy egyre több olyan fogyasztó lesz, akik a vendéglátásban a komplex élményt keresik. A kitöltők 20,5%-a ért teljes mértékben egyet és 37,1%-a inkább egyetért. További 30,7% választotta a kényelmi középértéket, 9,3% inkább nem értett egyet és 1,5% egyáltalán nem értett az állítással. 1%-uk nem tudott vagy nem akart válaszolni a kérdésre. (5. ábra)

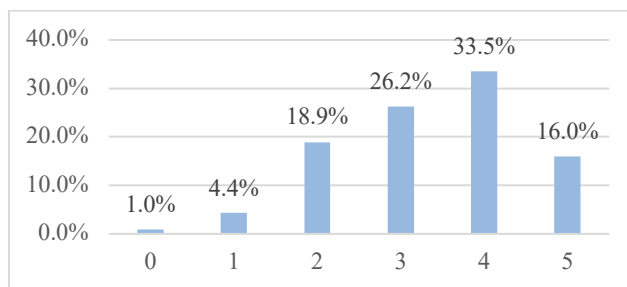
5. ábra: Egyre több lesz az olyan fogyasztó, aki a vendéglátásban a komplex élményt keresi (n=205)



Forrás: Saját szerkesztés

A megkérdezettek 16%-a teljes mértékben egyetért azzal, hogy a bezártság felerősítette a hazai fogyasztókban azt az érzést, hogy a minőségi étkezés és a gasztronómiai élmények fontos alakítói az életminőségünknek. A kitöltők 33,5%-a inkább egyetért ezzel az állítással, 26,2%-uk a kényelmi középértéket választották válaszul, 18,9% inkább nem ért egyet és 4,4% egyáltalán nem ért egyet az állítással. A megkérdezettek 1%-a nem tudott vagy nem akart válaszolni a kérdésre. (6. ábra)

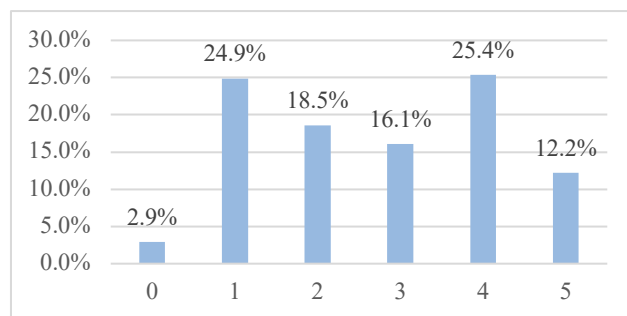
6. ábra: A bezártság felerősítette bennük azt az érzést, hogy a minőségi étkezés, a gasztronómiai élmények fontos alakítói az életminőségüknek (n=206)



Forrás: Saját szerkesztés

A 7. ábrán láthatjuk, hogy a kitöltők negyede (25,4%) inkább egyetért azzal, hogy a hazai fogyasztó igyekezik a jelenlegi helyzetben online applikációkkal és virtuális megoldásokkal pótolni a kiesett élményeket. A válaszadók 12,2% teljes mértékben egyetért az állítással, 16,1% a kényelmi középértéket választotta, 18,5% inkább nem ért egyet az állítással és 24,9% egyáltalán nem ért egyet vele. A megkérdezettek 2,9%-a nem tudott vagy nem akart válaszolni a kérdésre.

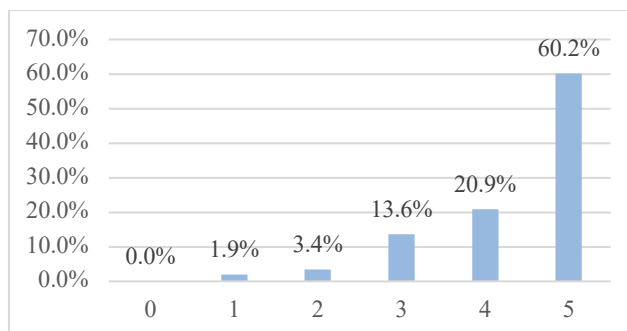
7. ábra: A jelenlegi helyzetben igyekezik online applikációkkal, virtuális megoldásokkal pótolni a kiesett élményeket (pl. online borkóstolón veszek részt) (n=205)



Forrás: Saját szerkesztés

Azzal az állítással, hogy a hazai fogyasztók igénybe veszik a vendéglátóhelyek házhozszállítási szolgáltatásait, a kitöltők 60,2%-a ért teljes mértékben egyet és 20,9%-a valamilyen mértékben. További 13,6% választotta a kényelmi középértéket, 3,4% inkább nem értett egyet és 1,9% egyáltalán nem értett az állítással. (8. ábra)

8. ábra: Igénybe veszik a vendéglátóhelyek házhozszállítási szolgáltatásait (n=206)



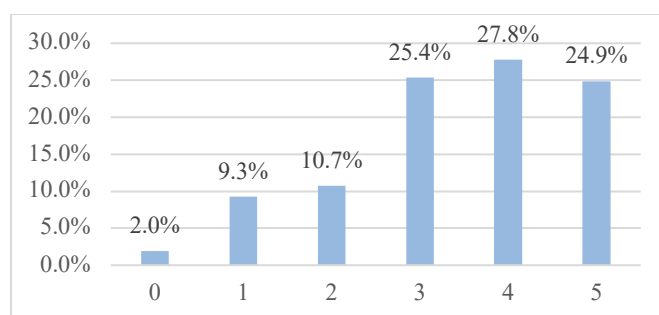
Forrás: Saját szerkesztés

A következő állításoknál azzal a feltevéssel éltünk, hogy véget ér a mostani járvány, és minden visszaáll a régi kerékvágásba. Ennek tekintetében kellett eldönteniük a megkérdezetteknek, hogy mennyire értenek egyet az adott állításokkal. Az előzőekhez hasonlóan egy 1-től 5-ig terjedő skálán kellett megadni a válaszokat, ahol az 1-es skála az állítással egyáltalán egyet nem

értést jelentette, az 5-ös skála pedig a teljes mértékű egyetértést. A válaszadóknak lehetőségük volt egy 0-s skálát is megjelölni abban az esetben, ha nem tudtak vagy nem akartak válaszolni a kérdésre.

A megkérdezettek 24,9%-a teljes mértékben egyetért azzal, hogy az anyagi helyzetük megváltozása miatt a hazai fogyasztók egy ideig biztosan nem fognak tudni ugyanannyit a vendéglátóhelyekre járni, mint eddig. A kitöltők 27,8%-a inkább egyetért ezzel az állítással, 25,4%-uk a kényelmi középértéket választotta válaszul, 10,7% inkább nem ért egyet és 9,3% egyáltalán nem ért egyet az állítással. A megkérdezettek 2%-a nem tudott vagy nem akart válaszolni a kérdésre. (9. ábra)

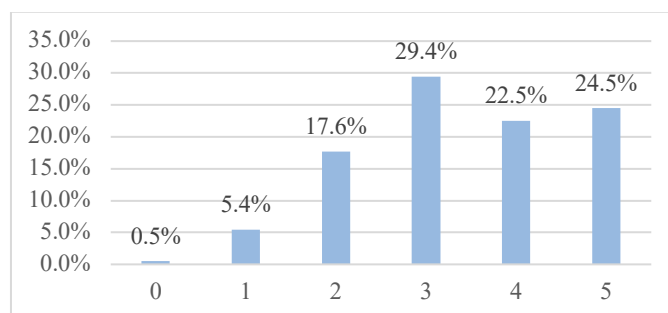
9. ábra: Az anyagi helyzetük megváltozása miatt egy ideig biztosan nem fognak tudni ugyanannyit vendéglátóhelyekre járni, mint eddig (n=205)



Forrás: Saját szerkesztés

A 10. ábrán láthatjuk, hogy a kitöltők közel negyede (24,5%) teljes mértékben egyetért azzal, hogy a hazai fogyasztók igyekeznek bepótolni az elmaradt élményeket. A válaszadók 22,5% inkább egyetért az állítással, 29,4% a kényelmi középértéket választotta, 17,6% inkább nem ért egyet az állítással és 5,4% egyáltalán nem ért egyet vele. A megkérdezettek 0,5%-a nem tudott vagy nem akart válaszolni a kérdésre.

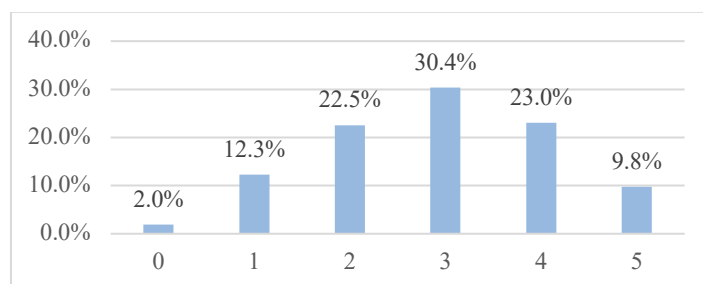
10. ábra: Igyekeznek azonnal bepótolni az elmaradt élményeket (n=204)



Forrás: Saját szerkesztés

Azzal az állítással, hogy a hazai fogyasztók a járvány elmúltával biztosan meg fogják változtatni az étkezése szokásaikat, a kitöltők 9,8%-a ért teljes mértékben egyet és 23%-a valamilyen mértékben. További 30,4% választotta a kényelmi középértéket, 22,5% inkább nem értett egyet és 12,3% egyáltalán nem értett az állítással. 2% választotta a 0-s skálát, miszerint nem tud vagy nem akar válaszolni a kérdésre. (11. ábra)

11. ábra: A járvány elmúltával biztosan meg fognak változni az étkezési szokásaik (n=204)



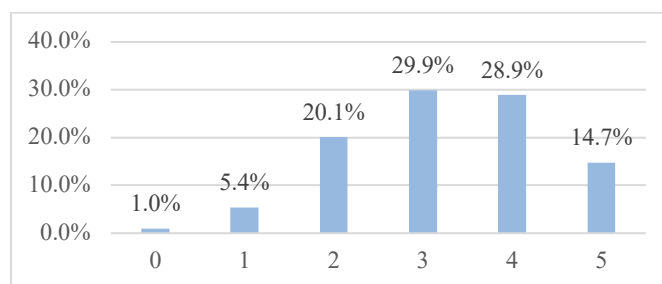
Forrás: Saját szerkesztés

3. A környezettudatosság és a felelősségteljesség erősödése a fogyasztói magatartásban

A turizmus tömegjelenséggé vált, társadalmi-gazdasági előnyei jól látható társadalmi és környezeti mellékhatásokkal járnak, bizonyos desztinációkban az ott élők életminőségét jelentősen csökkenti, veszélyezteti a természeti környezetet. A fenntartható fejlődés érdekében változásra van szükség, felelősségteljes fogyasztói magatartásra, környezettudatosságra a kínálatban éppúgy, mint a fogyasztók keresletében. GONDA – RAFFAY (2021) azt vizsgálta, hogy hajlandó-e a turista az utazásai során környezettudatos és felelősségteljes fogyasztói magatartás tanúsítására, akár az ökoturistákra jellemző viselkedésre. A turizmus esetében kevésbé kutatott terület a különböző generációkhoz tartozó személyek szemléletmódjának, fogyasztói magatartásának kutatása, a fogyasztói felelősségvállalás előtérbe kerülése, amely elengedhetetlen feltétele a sikeres piaci működésnek és a turisztikai ágazaton belüli sikeres innovációnak. A vendéglátás is változtatásokra kényszerül a megváltozott gazdasági körülmények miatt. A keresleti és a kínálati oldal térben és időben is jelentős változásokon megy keresztül, a mennyiségi, a minőségi összetevők is, amelyek felhívják a fogyasztók figyelmét az életminőségük növelése iránti igényük érvényesítésére.

A 12. ábra bemutatja, hogy a kitöltők szerint a hazai fogyasztók a vendéglátás terén is preferálni fogják-e a környezettudatos megoldásokat nyújtó szolgáltatókat. A megkérdezettek 14,7%-a teljes mértékben egyetért az állítással, 28,9% egyetért vele, 29,9% a kényelmi középértéket választotta, 20,1% inkább nem ért egyet az állítással és 5,4% egyáltalán nem ért egyet vele. A megkérdezettek 1%-a nem tudott vagy nem akart válaszolni a kérdésre.

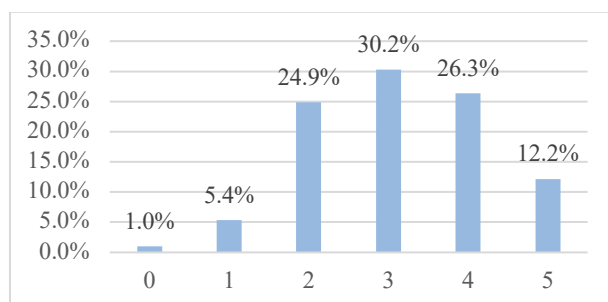
12. ábra: A vendéglátás terén is preferálni fogják a környezettudatos megoldásokat nyújtó szolgáltatókat (n=204)



Forrás: Saját szerkesztés

A megkérdezettek 12,2%-a teljes mértékben egyetért azzal, hogy a hazai fogyasztók a jövőben utazásaik során környezettudatosabbak lesznek. A kitöltők 26,3%-a inkább egyetért ezzel az állítással, 30,2%-uk a kényelmi középértéket választották válaszukul, 24,9% inkább nem ért egyet és 5,4% egyáltalán nem ért egyet az állítással. A megkérdezettek 1%-a nem tudott vagy nem akart válaszolni a kérdésre. (13. ábra)

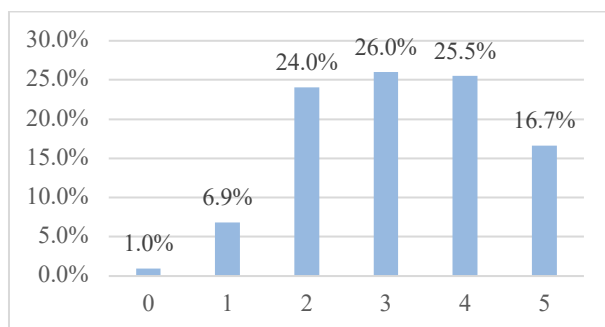
13. ábra: A jövőben utazásaik során környezettudatosabbak lesznek (n=205)



Forrás: Saját szerkesztés

A 14. ábrán láthatjuk, hogy a kitöltők több, mint negyede (25,5%) inkább egyetért azzal, hogy a hazai fogyasztók a jövőben éttermi fogyasztásaik során felelősegteljesebben fognak viselkedni. A válaszadók 16,7% teljes mértékben egyetért az állítással, 26% a kényelmi középértéket választotta, 24% inkább nem ért egyet az állítással és 6,9% egyáltalán nem ért egyet vele. A megkérdezettek 1%-a nem tudott vagy nem akart válaszolni a kérdésre.

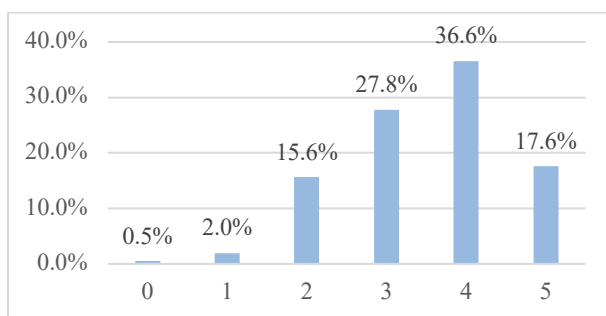
14. ábra: A jövőben az éttermi fogyasztásaik során felelősegteljesebben (a környezetre, a helyi lakosokra jobban odafigyelve) fognak viselkedni (n=204)



Forrás: Saját szerkesztés

A következő állítás az volt, hogy a hazai fogyasztók számára felértékelődnek a környezetükben található, a lakóhelyükhöz közeli vendéglátóhelyek és gasztronómiai programok. A kitöltők 17,6%-a ért teljes mértékben egyet és 36,6%-a inkább egyetért. További 27,8% választotta a kényelmi középértéket, 15,6% inkább nem értett egyet és 2% egyáltalán nem értett az állítással. 0,5%-uk nem tudott vagy nem akart válaszolni a kérdésre. (15. ábra)

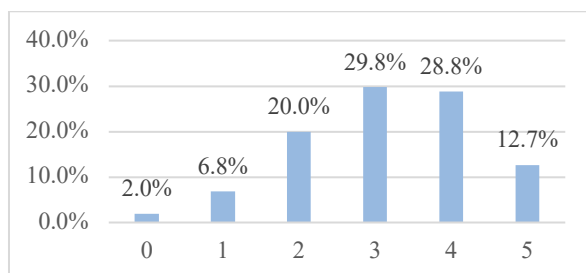
15. ábra: Felértékelődik számukra a környezetükben található, a lakóhelyükhöz közeli vendéglátóhelyek, gasztronómiai programok látogatása (n=205)



Forrás: Saját szerkesztés

A 16. ábra azt mutatja be, hogy a kitöltők szerint a hazai fogyasztók jobban preferálni fogják-e a közeli helyek felkeresését, mert ezzel a helyi gazdaságot szeretnék támogatni. A megkérdezettek 12,7%-a teljes mértékben egyetért az állítással, 28,8% egyetért vele, 29,8% a kényelmi középértéket választotta, 20,0% inkább nem ért egyet az állítással és 6,8% egyáltalán nem ért egyet vele. A megkérdezettek 2%-a nem tudott vagy nem akart válaszolni a kérdésre.

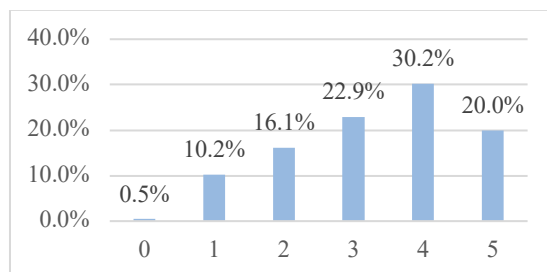
16. ábra: Azért is preferálják a közeli helyek felkeresését, mert ezzel a helyi gazdaságot szeretnék támogatni (n=205)



Forrás: Saját szerkesztés

Azzal az állítással, hogy a hazai fogyasztók ugyanolyan mértékben fognak távolabbi gasztronómiai programokra utazni, mint a veszélyhelyzet előtt, a kitöltők 20%-a ért teljes mértékben egyet és 30,2%-a valamilyen mértékben. További 22,9% választotta a kényelmi középértéket, 16,1% inkább nem értett egyet és 10,2% egyáltalán nem értett az állítással. 0,5% választotta a 0-s skálát, miszerint nem tud vagy nem akar válaszolni a kérdésre. (17. ábra)

17. ábra: Ugyanolyan mértékben fognak távolabbi gasztronómiai programokra utazni, mint a veszélyhelyzet előtt (n=205)



Forrás: Saját szerkesztés

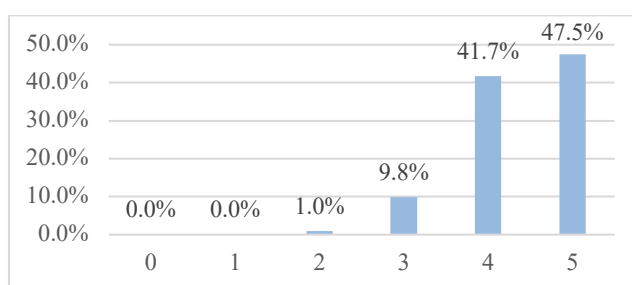
4. A vendéglátás hatása az életminőségre és a szubjektív boldogságerzetre

Csíkszentmihályi Mihály az életminőség-kutatás egyik legelismertebb kutatója szerint a tudományos szakmának sokkal többet kellene foglalkoznia az emberek jóllétének vizsgálatával (MICHALKÓ 2010). A bezártság felerősítette a hazai fogyasztókban azt az érzést, hogy a

minőségi étkezés és a gasztronómiai élmények életminőségük fontos alkotói. RAFFAY – TÖRŐCSIK – GERDESICS 2016, RAFFAY (2019) a „fast” and slow” turizmust vizsgálta a turizmushoz kapcsolódó vendéglátásban, ahol a környezettudatosság is felmerül az élményvendéglátás mellett. A „slow” a lassítás „elvé” azt jelenti, hogy lássuk meg a valódi értékeket, hagyjunk nekik időt, élvezzük a környezetet, ízeket, helyi hangulatot a vendéglátás során. A ma embere mindig rohan, ezért fontos életminőségünk javítása érdekében is lassítani, körülnézni, felfedezni, újra felismerni, nyitott szemmel és szívvel a környezetet, történelmi emléket, természeti szépséget, kulturális élményt, helyi ízeket, vendéglátást.

A 18. ábrán láthatjuk, hogy a kitöltők közel fele (47,5%) teljes mértékben egyetért azzal, hogy a hazai fogyasztók úgy vélik, a vendéglátás hozzájárul az emberek jó közérzetéhez és életminőségéhez. A válaszadók további 41,7% inkább egyetért az állítással, 9,8% a kényelmi középértéket választotta, 1% pedig inkább nem ért egyet az állítással. A 0-s és 1-s skálára nem érkezett válasz.

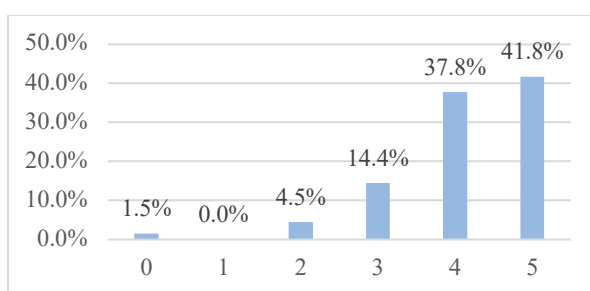
18. ábra: A vendéglátás hozzájárul az emberek jó közérzetéhez, életminőségéhez (n=204)



Forrás: Saját szerkesztés

A 19. ábra azt mutatja be, hogy a kitöltők szerint a hazai fogyasztók úgy gondolják-e, hogy a vendéglátás szolgáltatásainak igénybevételével az emberek boldogabbak lesznek. A megkérdezettek 41,8%-a teljes mértékben egyetért az állítással, 37,8% egyetért vele, 14,4% a középértéket választotta, 4,5% pedig inkább nem ért egyet az állítással. A megkérdezettek 1,5%-a nem tudott vagy nem akart válaszolni.

19. ábra: A vendéglátás szolgáltatásainak igénybevételével az emberek boldogabbak lesznek (n=201)



Forrás: Saját szerkesztés

5. Összegzés, következtetések

Mára már nem kiegészítő szolgáltatásként jelenik meg a szállás mellett a vendéglátás, hanem önálló vonzerőként is működik. Az emberek az utazásaik során általában az adott területre jellemző ételeket- és italokat szeretnék megkóstolni és nem olyanokat, mint odahaza. A hazai fogyasztók úgy vélik a vendéglátás hozzájárul az emberek jó közérzetéhez és életminőségéhez, a vendéglátás szolgáltatásainak igénybevételével az emberek boldogabbak lesznek (GONDA et al. 2020). A különböző generációkhoz tartozó személyek szemléletmódjának, fogyasztói magatartásának kutatása, a fogyasztói felelősségvállalás előtérbe kerülése elengedhetetlen

feltétele a sikeres piaci működésnek és a turisztikai ágazaton belüli sikeres innovációnak. A kérdőíves felmérésre kapott válaszok feldolgozása alapján elmondható, hogy a korosztályok, családi és baráti körök, anyagi háttér miatt kialakulhatnak eltérő fogyasztói szokások. A kitöltők szerint a kijárási korlátozás/veszélyhelyzet alatt a hazai fogyasztókban a lakóhelyükhöz közeli vendéglátóhelyekkel kapcsolatban felértékelődtek az online beszerzéssel történő fogyasztási szokások, házhozszállítás. Bizonyos fogyasztói réteg számára még mindig fontos az „olcsón sokat enni”, de megjelentek más döntést befolyásoló tényezők, komplex élmény, online applikáció, virtuális élmény, minőségi étkezés, vendéglátás életminőségre gyakorolt hatása. A mai globalizált világban az attitűd, a márka, az imázs, a fogyasztói etnocentrizmus, gasztroturizmus, környezetvédelmi, minőségi életmód, élmény, boldogság szempontok a jövőben is markánsan befolyásolják a fogyasztói döntéshozatal vendéglátásra gyakorolt hatását. Napjainkban a válságok megjelenésével egyre fontosabbá válik az, hogy a vendéglátók, szolgáltatók, valamilyen hozzáadott tényező, vagy tényezők kombinációjára hívják fel a fogyasztók figyelmét. (Ehhez a digitális eszközök, megújuló technológiák és a közösségi média hatékony eszköz lehet). Ilyen tényezők: az etnocentrikus gondolkodásmód, az élményszerzés, felelősségvállalás, környezettudatosság, minőség, helyi termékek, gyorsan és/vagy lassan, online megjelenés. Az egészséges(ebb) életmód, a mozgás, a rekreáció, a táplálkozás tudatos formálása, gyakorlása jelentősen befolyásolja a fogyasztás alakulását a turizmusban. A ma embere mindig rohan, ezért fontos életminőségünk javítása érdekében is lassítani, körülnézni, felfedezni, újra felismerni nyitott szemmel és szívvel a környezetet, történelmi emléket, természeti szépséget, kulturális élményt, helyi ízeletet, és a vendéglátást.

Irodalomjegyzék

- ÁKOS K. (2010): A településtípus és a regionalitás összefüggései a fogyasztással és fogyasztói életstílussal. *Tér és Társadalom*, 24(4), 143-160.
- BACK, K. – PARKS, S. J. (2003): A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. In: *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27, 419–435. p. DOI: <https://doi.org/10.1177/10963480030274003>
- BERGHAUER S. – SASS E. – TARPAL J. – TÓTH A. (2020): A helyi termékekben rejlő turisztikai erőforrások Kárpátalján. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 5(3) pp. 57-73., 17 p.
- BRIJS, K. – BLOEMER, J. – KASPER, H. (2011): Country-Image Discourse Model: Unraveling Meaning, Structure, and Function of Country Images. *Journal of Business Research* 64 1259– 1269.
- CSAPÓ J. – GONDA T. (2019): A hazai lakosság utazási motivációinak és szokásainak elemzése az aktív turizmus és a fizikai aktivitás tekintetében. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 4(4).
- CSAPÓ J. – TÖRŐCSIK M. – NAGY Á. (2019): Nemturizmus és Életstílus összefüggések. *Turisztikai és Vidékfejlesztési tanulmányok*. IV/II. 5-18. 14 p. (2019)
- CSAPÓ J. – TÖRŐCSIK M. (2019): Turizmus és biztonság: a magyar lakosság utazási szokásaihoz köthető, biztonsággal kapcsolatos attitűdök reprezentatív vizsgálata. *Turizmus Bulletin* 19: 3 pp.13-20. 8p (2019)
- CSAPÓ J. – GONDA T. – NAGY D. – RAFFAY Z. –SPIEGLER P. (2018): A Dél-Dunántúl vállalkozóinak attitűdvizsgálata - a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karának turizmus - vendéglátás duális mesterképzési programja kapcsán. *TUDÁSMENEDZSMENT* 19: 2 pp. 115-130. , 16 p.

- ELLIOT, S. – PAPADOPOULOS, N. – KIM, S. S. (2011): An Integrative Model of Place Image: Exploring Relationships Between Destination, Product, and Country Images. *Journal of Travel Research* 50 520–534. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287510379161>
- FISHBEIN, M. – AJZEN, I. (1980): Beliefs, Attitude, Intention, and Behavior, an Introduction to Theory and Research. Reading MA: Addison–Wesley. 1975. Fishbein, M. – Ajzen, I.: *Predicting and Understanding Consumer Behavior: Attitude-Behavior Correspondence. Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. 1980. 148–172.
- GONDA T. – RAFFAY Z. (2021): Környezettudatosak-e a hazai turisták? = Are Hungarian tourists environmentally conscious?. *Turizmus Bulletin*, 21(2), 4-14.
- GONDA T. – KAPOSZI Z. – RAFFAY Z. – VARGA G. (2020): *A vendéglátás jövője Pécs, Magyarország*: PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet.
- GONDA T. (2018): A gasztroturizmus fejlődése, a gasztrokulturális turizmustól az önálló turisztikai terméké válásig. In: Gonda, T. (szerk.): *Ízes vidék*. CampInvest Kft., Pécs, 5-24.
- GONDA T. (2014): A helyi termék turisztikai hasznosítása- a vidékfejlesztés új lehetősége: Potential use of local products in tourism – new ways for rural development. *A Falu* 29:(1):pp. 17-23.
- GYÜRE J. (2009): Made in Hungária.- *Heti Válasz* (IX. évf.) 10. szám, 28-29.
- HAWKINS, D. I. – MOTHERSBAUGH, D. L. (2012): *Consumer Behaviour*, McGraw-Hill Education, 416–418.
- HERRERO, A. – GUTIÉRREZ, H. S. M. – SALMONES, M. G. D. – AGUDO, J. C. (2016): Examining the Hierarchy of Destination Brands and the Chain of Effects Between Brand Equity and Dimensions. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2016. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.05.001>
- HOFMEISTER-TÓTH Á. (2006): *Fogyasztói magatartás*. Budapest: Aula Kiadó
- HORVÁTH Á. (2012): Az attitűd és az imázs. In: Horváth Á. (szerk.): *Fogyasztói magatartás*. Perfekt Kiadó. Budapest. 2012. 100–108.
- JAFFE, E.D. – NEBENZAHL, I.D. (2010): *National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- JÓZSA L. (2003): *Marketing-Reklám-Piacutató I.*, Göttinger Kiadó, 67-76.
- KISFÜRJESI N. – HOFMEISTER-TÓTH Á. (2022): Fogyasztói magatartás a likvid modernitásban. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*, 53.8-9: 30-41.
- MALOTA E. (2003a): *Fogyasztói Etnocentrizmus – A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az ország eredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére*. BKÁE Ph.D. értekezés, Budapest. 13.
- MALOTA E. (2003b): *A fogyasztói etnocentrizmus*. – Hunyady György-Székely Mózés (szerk.) *Gazdaságpszichológia*. Osiris Kiadó, Budapest. 297-303.
- MICHALKÓ G. (2010). *Boldogító utazás*. Budapest MTA Földrajztudományi Kutatóintézet.
- MOK (2011): *Felelős Marketing, A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. országos konferenciájának előadásai*, Pécs, PTE KTK

NAGY D. – GONDA T. – HÁLÓ K. – DÁN A. (2021): A jövő vendéglátása, a vendéglátás jövője. Regionális kutatás az érintett vállalkozások körében. *TURISZTIKAI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI TANULMÁNYOK* 6 : 2 pp. 86-100. , 15 p. (2021)

RAFFAY Z. (2019): A magyar lakosság környezettudatossága utazásai során: generációs és egyéb különbségek. In: Veres, Zoltán; Sasné, Grósz Annamária; Liska, Fanny (szerk.) *Ismerjük a vevőt?: A vásárlás pszichológiája: Az Egyesület a Marketingoktatásért és Kutatásért XXV. Országos konferenciájának előadásai*. Veszprém, Magyarország : Pannon Egyetem, (2019) pp. 538-552. , 15 p.

RAFFAY Z. – TÖRŐCSIK M. – GERDESICS V. (2016): Fast and slow tourism: tourism planning on the basis of pace of life. In: Mašek, Tonković Anka (szerk.): *5th International Scientific Symposium "Economy of Eastern Croatia – Vision and Growth" Osijek*, Horvátország: Ekonomski fakultet u Osijeku, pp. 288-297.

SAS I. (2012): *Reklám és pszichológia a webkorszakban - Upgrade 3.0*. Budapest: Kommunikációs Akadémia. 223-260. p.

SCHIFFMAN, L. G. – WISENBLIT, J. (2015): Consumer Behavior. 11 th Global Edition. Pearson. Boston. 2015. Sharma, P.: Consumer Ethnocentrism: Reconceptualization and Cross-Cultural Validation. *Journal of International Business Studies* 46 381–389. DOI: <https://doi.org/10.1057/jibs.2014.42>

SHARMA, P. (2015): Consumer ethnocentrism: Reconceptualization and cross-cultural validation. In: *Journal of International Business Studies*, 46, 381-389. p. DOI: 10.1057/jibs.2014.42

SHIMP, T. A. – SHARMA, S. (1987): Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research* 24 (3) 280–289 DOI: <https://doi.org/10.2307/3151638>

SMITH, R. E. – SWINYARD, W. R. (1983): Attitude-behavior consistency: The impact of product trial versus advertising. In: *Journal of Marketing Research*, 20(3) 257-267. p. DOI: 10.2307/3151829

SUMNER, W. G. (1960): *Folkways: A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*. Boston: Ginn and Company. DOI: <https://doi.org/10.1177/009182966000700209>

SZUJÓ O. (2022): A fogyasztói igények új dimenziója a marketingkommunikációban: Az élelmiszeripari kiskereskedelmi vállalatok márkaépítése a TikTokon (Doctoral dissertation, BCE Kommunikáció és Szociológia Intézet)

TOTTH G. (1996): *A vállalati image kialakításának és fenntartásának módszertana*. BKE.

TÖRŐCSIK M. (2011): *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

OLINS, W. (2005): Making a national brand. In *The new public diplomacy* (pp. 169-179). Palgrave Macmillan, London.

VAUGHN, R (1980): How advertising works: A planning model. In: *Journal of Advanced Research*, 20, 27–33. p

ZOLTÁN H. E. A. J. V. (2007): Az életstílus kutatási eredmények fogyasztásszociológiai interpretációs dilemmái. *Szociológiai szemle*, 3(4), 115-134.